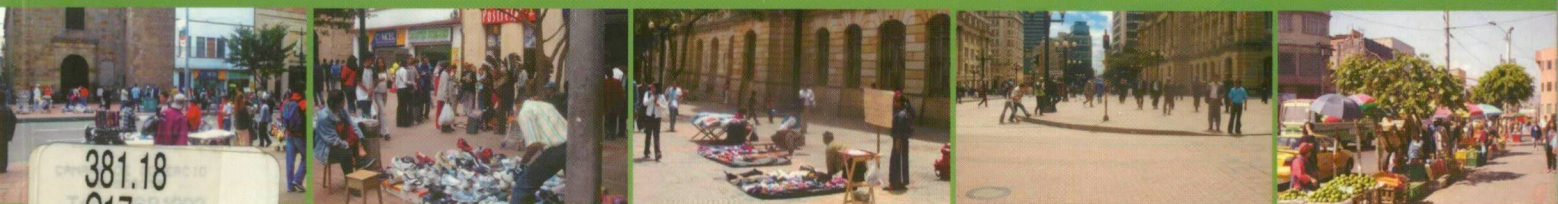


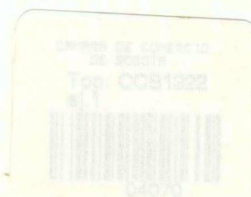
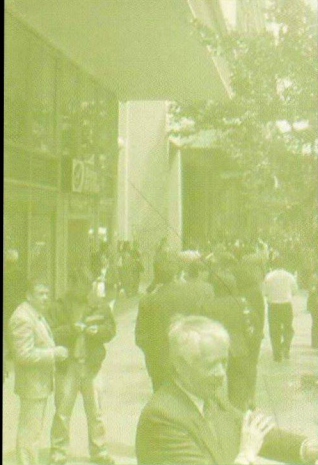
EFECTO DE LAS VENTAS CALLEJERAS SOBRE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN CUATRO ZONAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ



381.18
C17e
ej.1
04070

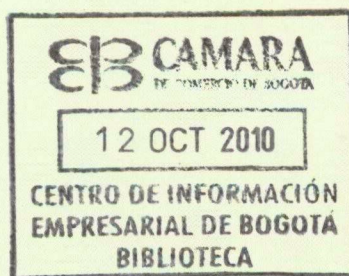
CB CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTÁ
Por nuestra sociedad

Un aporte de los empresarios que se ve en todas partes



CCB1222
04070
E1

Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá





Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá

Presidenta

María Fernanda Campo

Vicepresidenta de Gestión Cívica y Social

María Eugenia Avendaño

Director de Estudios e Investigaciones

Ricardo Ayala Ramírez

Equipo técnico CCB

John Wilson Buitrago Acosta

Carlos Andrés Arévalo Pérez

Equipo investigador CEDE

Fabio Sánchez

Ricardo Rocha

Leonardo García

María Fernanda Prada

José Guillermo Ariza

Impresión

Horizontes Gráficos S.ENC.S.

Diseño y diagramación

Gatos Gemelos Comunicación



Noviembre de 2005
IMPRESO EN COLOMBIA - PRINTED IN COLOMBIA

	Pág.
Introducción	05
Presentación	06
Capítulo I. Antecedentes	07
A. Marco teórico	08
1. Bienes públicos y espacio público	09
2. Los recursos de propiedad común	11
3. Externalidades y los aprovechadores gratuitos (free riders)	12
4. Las ventas callejeras y el espacio público	13
B. Marco institucional	15
1. Distrito Capital de Bogotá	16
2. Políticas sobre espacio público y ventas callejeras	18
3. Experiencias y propuestas	23
Capítulo II. Zonas de estudio	27
A. Reseña histórica	30
B. Aspectos demográficos y socioeconómicos	31
C. Indicadores del mercado laboral e ingresos	33
Capítulo III. Conteo del comercio	39
A. Metodología	40
B. Caracterización de la actividad comercial	42
Capítulo IV. Encuestas	51
A. Metodología	52
B. Rasgos y entorno de los establecimientos de comercio	54
C. Rasgos de las ventas callejeras	56
D. Ventas de establecimientos de comercio y de ventas callejeras	57
E. Análisis rentabilidad establecimientos de comercio y ventas callejeras	64
Capítulo V. Estimativos de los impactos en ventas y empleo	67
A. Descripción del modelo	68
B. Resultados principales	72
1. Ventas	72
2. Empleo	78
Capítulo VI. Consideraciones finales	85
Anexos	89
Anexo 1. Acciones de recuperación del espacio público	90
Anexo 2. Conteo de establecimientos de comercio y ventas callejeras	92
Anexo 3. Formularios encuestas	103
Anexo 4. Resultados de las encuestas	109

INTRODUCCIÓN

La estimación cuantitativa de las repercusiones de las ventas ambulantes sobre las ventas y el empleo del resto del comercio en la ciudad de Bogotá son el tema central de la investigación patrocinada por la Cámara de Comercio de Bogotá, CCB, y elaborada por el CEDE de la Universidad de los Andes. Luego de haberse logrado visibles progresos en la recuperación del espacio público por las últimas administraciones distritales, durante el 2004 se evidenció la proliferación de ventas callejeras.

Este hecho avivó el debate de políticas entre quienes, por una parte, ven en la utilización económica del espacio público una forma de incrementar la oferta de empleo y una fuente potencial de recursos para el Gobierno, y por otra, quienes ven en las ventas callejeras una fuente de pérdida de bienestar a través de los problemas asociados con la congestión, como la inseguridad y el desplazamiento de establecimientos de comercio.

Un debate en el que hasta el momento, los argumentos se sustentan en percepciones e información secundaria, dado que no se dispone de información directa sobre la magnitud y estructura de las ventas callejeras, ni de su relación con los establecimientos de comercio, ni tampoco de su evolución y contexto. Los resultados de la investigación revelan que, en su estado actual, las ventas callejeras generan externalidades negativas para la ciudad al inhibir las ventas y el empleo de los establecimientos de comercio, en una magnitud que es ocho veces su participación de mercado. Efectos que se focalizan sectorial y espacialmente sobre los ejes de comercio analizados. Las simulaciones realizadas de reducción de ventas callejeras revelan efectos netos positivos por el lado de las ventas y la calidad del empleo, con la salvedad de que los efectos sobre la generación de empleo sólo se lograrían en la medida que se alcancen de manera sostenible metas ambiciosas de recuperación del espacio público.

Para lo anterior, el estudio requirió la implementación de una estrategia metodológica que a continuación se recoge en la estructura de seis capítulos del presente documento.

El primer capítulo corresponde a un marco de referencia que tiene como punto de partida la noción de espacio público según su significado jurídico y su utilización económica, para lo cual se analiza su caracterización desde la teoría de los bienes públicos, sus externalidades y el

papel de los free riders, repasando luego la experiencia local en regulación y políticas relacionadas, así como una selección de la experiencia internacional y local, y una reseña del Plan Maestro del Espacio Público, PMEP.

El capítulo II aborda una caracterización socioeconómica de acuerdo con información secundaria de los cuatro ejes de comercio de estudio: (i) Centro (calles 10 a 26, entre avenida Caracas y carrera 5); (ii) Chapinero (carrera 13 entre las calles 67 y 45); (iii) Restrepo (carrera 19 entre calles 17 sur y 20 sur, y calle 17 sur entre carreras 18 y 20); (iv) Kennedy (transversal 71D entre Avenida 1° de Mayo y Américas frente al centro comercial Plaza de las Américas). Allí se contextualiza la actividad comercial alrededor de aspectos históricos, sociales y económicos de las localidades de Santafé, La Candelaria, Chapinero, Antonio Nariño y Kennedy, de las cuales las zonas seleccionadas, aunque representan el 0,5% del área de las localidades mencionadas, constituyen el epicentro de su actividad comercial. En particular se analizan las limitaciones que ofrece la información secundaria para estimar la magnitud y estructura del comercio, y la necesidad de realizar un conteo de los establecimientos de comercio y de las ventas callejeras.

En el tercer capítulo, se detalla la metodología del conteo de establecimientos de comercio y ventas callejeras realizados en diciembre de 2004 y enero de 2005, con el cual se indagó la localización y el CIIU, y con base en aquél se analiza si los perfiles de oferta para ambos tipos de comercio son sustitutos o complementarios a escala de CIIU y de georreferenciación.

En el capítulo IV se presentan los resultados de las encuestas realizadas a ambas modalidades de comercio, en temas relacionados con las ventas, el empleo, la competencia, los efectos sobre clientes, el entorno, los nexos entre establecimientos de comercio e informal y los costos de operación.

En el capítulo V se relacionan los resultados de las estimaciones de los efectos sobre las ventas y el empleo, con base en modelos MCO de corte transversal, donde los cambios en las ventas y el empleo del establecimiento de comercio son una función de la presencia de ventas callejeras, controlado por la heterogeneidad de los establecimientos de comercio y del entorno comercial de las manzanas donde se encuentran localizados. Finalmente, un capítulo de conclusiones (VI), donde se reseñan los principales hallazgos de la investigación, con los cuales se pretende enriquecer el debate académico y de políticas públicas sobre la utilización económica del espacio público por las ventas callejeras.

PRESENTACIÓN

Bogotá es la ciudad de Colombia que más transformaciones en su desarrollo urbanístico y en la calidad de vida registró en la última década, muchas de ellas en el espacio público.

Hace doce años Bogotá inició el proceso de transformación con la recuperación de la estabilidad financiera de la ciudad al punto que hoy tenemos la mejor calificación de riesgo que otorgan las evaluadoras a escala nacional e internacional.

Como resultado la ciudad avanzó en cobertura y calidad de los servicios públicos domiciliarios y sociales, particularmente en educación y salud. Se construyó un sistema de transporte masivo que mejoró de manera considerable la movilidad en la ciudad y contribuyó a la funcionalidad urbana, se construyó nuevo espacio público y se recuperó gran parte del existente haciendo de éste un factor de equilibrio social y contribuyendo a su uso equitativo y colectivo. Además, el espacio público en Bogotá revitalizó la actividad económica, productiva y empresarial en las zonas intervenidas y se convirtió en el atributo más atractivo para la valorización y la imagen de la ciudad haciendo de Bogotá una ciudad más atractiva para sus habitantes y competitiva en términos de calidad de vida.

Hoy se dispone de más espacio público para los bogotanos, gracias a los procesos de restitución, de construcción y de recuperación en proyectos como la Avenida Jiménez, el Parque Tercer Milenio, la Plaza España, San Victorino, Alamedas, Andenes y Parques, y se aumentaron los recursos públicos para inversión en espacio público.

Sin embargo, subsisten muchos problemas en su administración, uso y control que requieren urgente solución. Por ejemplo, todavía existe ocupación indebida del espacio público por vendedores ambulantes; hay parqueo de vehículos en zonas prohibidas; se presentan cerramientos y abandono de escombros; la explotación económica del espacio público no genera valor agregado a la ciudad, ni empleos de buena calidad con ingresos suficientes para las personas que derivan su sustento de esta actividad. Quienes hacen uso indebido del espacio público por falta de regulación no tienen mejores condiciones de empleo, ni mejores condiciones de ingresos. Son empleos inmersos en la informalidad. De igual forma, los empresarios de la ciudad perciben que por falta de intervención oportuna de la Administración Distrital ha

aumentado la venta en la calle y la percepción de inseguridad.

Por estas razones la Cámara de Comercio invitó al Centro de Estudios de Desarrollo Económico CEDE de la Universidad de los Andes para que sobre la base de una rigurosa metodología y con un equipo de alto nivel, cuantificara el número de vendedores callejeros y de establecimientos de comercio en las cuatro principales zonas comerciales de la ciudad: Centro, Primero de Mayo, Chapinero y Restrepo y adicionalmente, estimara el efecto de los ambulantes en las ventas y en el empleo del comercio formal.

Para ello se recorrió calle por calle cada una de las zonas, se hizo un conteo de vendedores ambulantes y de establecimientos de comercio, se aplicó una encuesta para conocer las principales características socioeconómicas de cada grupo, y por último se estimó el efecto de las ventas callejeras en el comercio formal y el empleo sobre la base de un modelo econométrico.

Como presidenta de la Cámara de Comercio de Bogotá es para mí satisfactorio presentar a la comunidad empresarial, a las autoridades Distritales y a los ciudadanos en general, los resultados del trabajo adelantado por la entidad en colaboración con la Universidad de los Andes.

Sin duda, este trabajo se constituirá en punto de referencia para la Administración Distrital en la formulación de la política de uso y manejo del espacio público. Para la Cámara de Comercio de Bogotá es un trabajo pionero desde el sector privado a partir del cual se desarrollará una línea de pensamiento estratégica para el desarrollo de la ciudad.

MARIA FERNANDA CAMPO
Presidenta



CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

Para la economía, la caracterización de los bienes públicos está relacionada con la utilización de los mismos y es independiente de su propiedad de dominio

El problema de las ventas callejeras que hacen uso del espacio público tiene múltiples matices. Sin embargo, en este caso, se entiende como la pugna competitiva por este escenario, entre el grupo de ventas callejeras y la actividad comercial formal, en pro de la obtención de un beneficio económico. Se adicionan a esta definición las repercusiones a nivel social generadas por la saturación de estos espacios y la concomitante pérdida de calidad en los servicios ofrecidos.

El análisis desde la perspectiva económica revela novedades y reafirma otras nociones ya presentes. El objetivo de este capítulo es construir un marco de referencia para abordar el tema de los vendedores callejeros desde la perspectiva económica. Para esto, en una primera parte, se aclarará el concepto económico de espacio público y las políticas relacionadas con las ventas callejeras, para luego abordar el marco institucional de la ciudad y algunas de las experiencias de políticas.

Figura 1.1
La composición del espacio público



Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá

A. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que sustenta el análisis económico del espacio público, de su naturaleza, de las formas de ocupación y aprovechamiento en general y, del caso de las ventas callejeras en particular, supone la consideración de categorías y definiciones como las de bienes públicos, recursos comunes, externalidades y, de forma específica, la teoría del free rider o freeriding.

El tema de los bienes públicos es de especial interés, porque el espacio público está conformado en gran medida, aunque no en su totalidad, por este tipo de bienes (véase figura 1.1). Se observa que sólo una parte del mismo son propiedad del Estado y se muestra que algunos elementos de los bienes privados forman parte del espacio público; mientras que parte de los bienes públicos (los denominados bienes fiscales) no forman parte del espacio público.

Adicionalmente, el espacio público, por su propia naturaleza y además por contener bienes públicos, genera una serie de efectos externos, denominados externalidades que implican un tratamiento especial e imponen consideraciones específicas sobre las políticas públicas en torno al tema. Finalmente, dado que el interés del presente documento es analizar el problema de las ventas callejeras y su impacto sobre el establecimientos de comercio, es útil recurrir a la teoría del free rider, en la cual se explican las motivaciones que tienen los individuos para utilizar bienes públicos en su beneficio, sin pagar por ello, y las ampliaciones que se derivan de este tipo de comportamiento para la sociedad.

1. BIENES PÚBLICOS Y ESPACIO PÚBLICO

Espacio público no es necesariamente sinónimo de bien público. La definición económica de bienes públicos es, sin duda, más amplia que la definición jurídica de los mismos. Para el derecho, el carácter público de los bienes está dado por la naturaleza jurídica del titular del derecho de propiedad, o de dominio en este caso. Para la economía, la caracterización de los bienes públicos está relacionada con la utilización de los mismos y es independiente de su propiedad de dominio; en el caso del espacio público, éste se delimita en función de la satisfacción de las demandas colectivas por urbanismo, entendidas éstas como la movilidad, el comercio, la seguridad, el esparcimiento y la expresión colectiva.

Para la economía, la caracterización de los bienes públicos está relacionada con la utilización de los mismos y es independiente de su propiedad de dominio

Un bien público, según las nociones generales de la teoría económica, tiene dos características esenciales¹: la no rivalidad en el consumo y la imposibilidad de exclusión. La primera de ellas implica que el costo marginal de suministrar el bien a un consumidor adicional es igual a cero, independientemente del nivel de producción. Esto quiere decir que la existencia de consumidores adicionales no afecta el costo de provisión del bien y, adicionalmente, que pueden ponerse a disposición de todo el mundo sin influir en la oportunidad de nadie de consumirlos. Puede pensarse, por ejemplo, en un andén en condiciones de tráfico ordinario: el hecho de que un peatón adicional haga uso de él no tiene ningún costo incremental.

Respecto a lo anterior, cabe agregar que la mayoría de los bienes son rivales en consumo, es decir, se reparten entre los individuos. Sin embargo, ello no ocurre con los bienes públicos. Por ejemplo, un parque público es un bien que es no rival en el consumo; una vez ha sido construido, el hecho de que sea utilizado por un ciudadano adicional no tiene un efecto directo sobre el costo². Si se piensa, por ejemplo, en las zonas de circulación peatonal y plazoletas de un centro comercial, por ejemplo Plaza de las Américas, éstas forman parte del espacio público (son bienes públicos económicos) aunque se encuentran dentro de un bien privado y, en principio, estas áreas no son rivales.

La segunda característica, la no exclusión, implica que no existe la posibilidad de excluir a ningún consumidor de la utilización del bien. Esto hace que sea difícil o demasiado costoso cobrar alguna tarifa por su uso ya que estos bienes pueden consumirse sin pagarlos de forma directa³. En el caso del espacio público, puede hacerse alusión al paisaje urbano como un ejemplo de un bien que forma parte del espacio público y es no excluyente.

De estas características que definen los bienes públicos, se desprenden tres particularidades básicas⁴ que están relacionadas con su indivisibilidad. La primera de ellas hace referencia a su escala, es decir, es un atributo cuantitativo e implica que los bienes públicos no pueden producirse a pequeña escala, a la medida de cada consumidor individual. La segunda particularidad tiene que ver con la generación de externalidades: el uso del bien genera efectos de consumo sobre más de un individuo y origina un potencial de satisfacciones que excede las necesidades de un individuo particular. De todos modos, esto no implica que la capacidad de generar satisfacciones sea ilimitada; de hecho, su límite viene dado por los efectos adversos de la congestión.

El último aspecto particular de los bienes públicos se desprende de su carácter de bien no excluyente, implica que no existen barreras a la entrada para ningún consumidor individual, es decir, presentan acceso indiscriminado y en condiciones de igualdad para todos los ciudadanos.

Tomando en consideración las características de los bienes públicos, y los atributos que de ellas se desprenden, se evidencian una serie de particularidades que explican por qué los bienes públicos deben recibir un trato especial por los encargados de diseñar las políticas públicas.

1. Ésta es la definición más común. Existen otras que los definen según dos propiedades esenciales. La primera es que no es viable racionar su uso y la segunda, que no es deseable racionarlo. (Véase STIGLITZ, Joseph. *La economía del sector público*. Segunda edición, Antoni Bosh Editor 1998).

2. En el caso del parque es importante anotar que la no rivalidad tiene un límite dado por la capacidad de éste de ser utilizado.

3. El ejemplo típico de un bien que es no excluyente es la malla vial: una vez el país ha incurrido en el costo de suministrarla, todos los ciudadanos, sin excepción, pueden disfrutarla.

4. Esta descripción de los atributos de los bienes públicos se basa en la exposición del PMEP (p. 68).

En principio, en la provisión privada de los bienes públicos existe una falla de mercado, puesto que esta provisión no es socialmente eficiente. Esto significa que los organismos privados no pueden ofrecer la cantidad socialmente deseada o requerida de estos bienes. Generalmente, pueden ofrecer una cantidad inferior, y en el peor de los casos, no ofrecen nada. Esto se explica porque la producción de estos bienes tiene un costo, y la imposibilidad de exclusión impide asegurar los ingresos necesarios para compensar los costos de producirlos. Por esta razón se necesita la intervención del Estado, a fin de garantizar el suministro suficiente de estos bienes. Esta intervención puede ser de forma directa, produciendo los bienes, o indirectamente a través de incentivos (subsidios) a los organismos privados.

Además del problema de la producción insuficiente, existe otro relacionado con la utilización de los bienes públicos cuando son suministrados por empresas privadas. Éste consiste en que para que se produzca alguna cantidad del bien, la empresa debe cobrar alguna tarifa por su uso, el precio suministrado disuade a algunos individuos de consumirlo y, por tanto, se genera una subutilización del bien.

Otra de las consideraciones especiales está relacionada con los problemas asociados a la provisión estatal, que es una segunda opción para el suministro de este tipo de bienes. Por un lado, es difícil determinar la provisión óptima, es decir, en qué cantidad deben suministrarse. Esta decisión implica conocer las necesidades de los ciudadanos, pero el Estado no posee mecanismos que le permitan obtener esta información; esto implicaría que los individuos revelaran sus verdaderas preferencias pero, nuevamente, se genera un problema porque los consumidores estarán tentados de falsear sus preferencias y esto llevaría a una sobreproducción de los bienes públicos.

De otro lado, existe una gran dificultad para establecer una jerarquía entre los derechos colectivos o sociales que debe garantizar el Estado, según lo que dispone el orden constitucional. Esto genera un problema de priorización y la pregunta de cuáles son los bienes que se deben producir de manera prioritaria. En este contexto, surgen cuestiones como qué es más importante, o qué debe prevalecer dentro de los

intereses del Estado, ¿garantizar la libre circulación? (artículo 24 de la Constitución), ¿el derecho a la recreación? (artículo 52) o ¿el derecho al trabajo? (artículo 25).

Esta problemática es compleja, no sólo entre los deberes del Estado consagrados en la Constitución, que es la ley de leyes, sino con el establecimiento de jerarquías entre las necesidades, los derechos y deberes en general. El caso de los vendedores callejeros es un ejemplo típico de este problema de jerarquización, porque trasciende la ocupación del espacio público y está matizado por el problema del desempleo, la marginalidad social y la transformación de las formas de trabajo.

La Administración pública no dispone de criterios ni procedimientos suficientes para validar la eficiencia y la eficacia de las decisiones de inversión en espacio público

El resultado práctico de esto en el caso del espacio público, como se anota en el PMEP⁵, "es que la Administración pública no dispone de criterios ni procedimientos suficientes para validar la eficiencia y la eficacia de las decisiones de inversión en espacio público". Todo esto finalmente se traduce en dos fallas importantes en el proceso de generación o producción de espacio público: (i) la producción insuficiente de determinadas áreas, la cual lleva a problemas de congestión, contaminación, deterioro o inseguridad y (ii) a la subutilización de los espacios construidos, lo cual está generalmente asociado a su abandono y a los problemas de criminalidad.

5. Véase DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN DISTRICTAL, DAPD (2004). Documento técnico del Plan Maestro del Espacio Público de Bogotá. Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá, p. 80.

Las normas deben garantizar un uso no excluyente del espacio público y a la vez deben asegurar la conservación del mismo, y esto en muchos casos implica imponer límites a su utilización.

2. LOS RECURSOS DE PROPIEDAD COMÚN

La teoría económica provee otra categoría que se ajusta mejor al análisis del espacio público, como la definición de los recursos comunes o recursos de propiedad común. En la realidad existen algunos bienes que no presentan las dos características de bienes públicos anteriormente mencionadas, no rivalidad y no exclusión, de manera simultánea. Estos bienes se denominan bienes públicos impuros, bienes comunales o recursos comunes. Muchos bienes públicos, según la definición económica o judicial, pueden ser recursos comunes pero no todos lo son; por ejemplo, los andenes al tope de su capacidad, los bosques y parques que conforman el paisaje o la plazoleta de un centro comercial. Todos estos pertenecen al conjunto denominado espacio público.

Estos bienes son no excluyentes y además presentan un atributo particular que puede denominarse de congestión. Éste consiste en que el consumo por un individuo adicional genera una reducción en la calidad percibida por los demás usuarios; esto sucede generalmente después de alcanzar el nivel óptimo de usuarios. El libre acceso a estos recursos implica que no pueda cobrarse por su utilización y explica el problema de sobreutilización o congestión descrito.

El problema principal que presentan estos bienes fue analizado por primera vez por el biólogo Garret Hardin, quien en 1968 publicó en la revista *Science* un artículo llamado "The tragedy of the commons". Este problema puede describirse formalmente con el modelo del dilema del prisionero⁶. Este modelo propone que existen sólo dos estrategias posibles: cuidar los recursos comunes o no cuidarlos. El orden de preferencias para cada uno de los individuos es: (i) que los demás cuiden las propiedades comunes pero él no (lo

más preferido); (ii) que todos cuiden; (iii) que ninguno las cuide y (iv) el peor de los mundos: que sólo él las cuide y los demás no.

Nuevamente se presenta una falla de mercado porque la elección óptima para cada individuo es actuar como lo hace el resto; esto significa que cada individuo elegirá no cuidar el recurso. Como consecuencia, el recurso se sobreutilizará y nadie podrá obtener un correcto beneficio del bien congestionado. Esta es la tragedia de los comunes y alude al destino inexorable al que parece estar condenado cualquier recurso de propiedad compartida.

El espacio público, como recurso de bien común, está sujeto a padecer la tan nombrada tragedia de los comunes. Aunque existen nociones teóricas para solucionar esta situación, en la práctica se presentan algunos inconvenientes. Una opción de solución es privatizar el recurso, es decir, repartir el recurso y asignarle el derecho de uso exclusivo a cada individuo. Con esto se estimula al uso adecuado y conservación del recurso. Esto es generalmente imposible de aplicar por la característica de indivisibilidad que poseen la mayoría de bienes que forman parte del espacio público.

Otra opción de solución es establecer un conjunto de leyes que regulen el uso del recurso y organizar un sistema de vigilancia para hacer cumplir estas normas. En este aspecto también se encuentran algunos inconvenientes, porque es necesario que la normatividad en esta materia haga coincidir los deberes del Estado con los derechos de todos los ciudadanos. Por ejemplo, en el artículo 82 de la Constitución política de Colombia se establece que "es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común". Esto implica que las normas deben garantizar un uso no excluyente del espacio público y a la vez deben asegurar la conservación del mismo, y esto en muchos casos implica imponer límites a su utilización.

6. Para ampliar esta información véase: <http://www.eumed.net/cursecon/juegos/presos.htm>.

3. EXTERNALIDADES Y LOS APROVECHADORES GRATUITOS (FREE RIDERS)

Los beneficios derivados del espacio público no son percibidos con claridad y resultan difíciles de medir; de allí que los efectos de su utilización económica por las ventas callejeras también lo sean por el papel de las externalidades. En economía, las externalidades se definen como la influencia de las acciones de una persona sobre el bienestar de otros, es decir, cuando las acciones de un agente afectan las actividades de otro y éstas no se reflejan en las transacciones del mercado. Las externalidades pueden ser positivas y negativas; en ambos casos su presencia puede llevar a la asignación ineficiente de recursos, porque los precios del mercado no reflejan de manera adecuada los costos o beneficios adicionales que deben ser afrontados por terceros. De esta manera, cuando son positivas se puede producir una cantidad inferior a la socialmente deseada; si las externalidades son negativas, ocurriría lo contrario. Mientras no se presenten problemas asociados a la congestión, a menudo no se perciben los beneficios de la oferta de espacio público, es decir, parecería nulo el costo marginal de una venta callejera y por consiguiente habría lugar para privilegiar otros objetivos de política diferentes a la defensa del espacio público, como podría ser la generación de empleo y/o dar pie a la utilización económica sin retribución, como típicamente ocurre con los free riders.

Las externalidades o efectos externos que se derivan de la utilización del espacio público pueden ser de consumo o de producción. En el caso de las primeras, la no delimitación de los paraderos de transporte público, determinó que la población que consumía servicios de transporte a lo largo de la carrera 10 favoreciera la proliferación de ventas callejeras. En el caso de las externalidades de producción en el espacio público, la presencia de ventas callejeras es una señal para el ingreso de otros vendedores informales y para que los establecimientos de comercio adopten estrategias competitivas; su presencia también afecta las decisiones de los consumidores modificando el tipo de clientela. También existen externalidades de aglomeración o de concurrencia que se producen por la concentra-

ción de diferentes alternativas semejantes en un mismo sitio; ello sucede cuando confluyen establecimientos de comercio y vendedores callejeros en torno a un tipo o grupo de productos.

Otro ejemplo de lo anterior hace referencia a los propietarios de negocios comerciales ubicados en zonas especializadas (por ejemplo, sobre la calle 19 en Bogotá). Éstos gozan de los beneficios derivados de la localización aglomerada de muchos negocios que ofrecen bienes diferenciados. Esto atrae una mayor afluencia de visitantes de la que se obtendría sumando los compradores de cada negocio localizado por separado. Estas externalidades son susceptibles de internalizarse por la Alcaldía en la medida que se les cobre a los dueños de los negocios un costo por estar ubicados en el cluster. Pero estos mismos beneficios pueden ser aprovechados, por las ventas callejeras, sin realizar ningún pago por este concepto⁷.

Las ventas callejeras en el espacio público, sin mediar regulación alguna, se asimilan a la noción general del free rider, la cual alude a los individuos que a pesar de no contribuir a algún proyecto obtienen un beneficio derivado de éste. Generalmente, este concepto aparece en situaciones relacionadas con los bienes públicos, los recursos de propiedad común y en el caso de externalidades positivas. El problema del free rider consiste, entonces, en que cada individuo dentro de una comunidad tiene incentivos para dejar que sean los demás quienes contribuyan al financiamiento, por ejemplo del bien público, y disfrutar de éste sin pagar, o pagando menos de lo que les correspondería. Esto se agrava en la medida en que el free rider es un actor más que genera congestión de estos bienes y es fuente de otras externalidades.

7. Esto se conoce como el problema del free rider, el cual se explicará en detalle en el siguiente apartado.

4. LAS VENTAS CALLEJERAS Y EL ESPACIO PÚBLICO

Las ventas callejeras en el espacio público, sin mediar regulación alguna, se asimilan a la noción general del free rider, la cual alude a los individuos que a pesar de no contribuir a algún proyecto obtienen un beneficio derivado de éste.

Este problema es una falla del mercado y, por tanto, se considera una justificación adicional de la intervención estatal. Esta intervención puede adoptar diferentes formas en la práctica, una de ellas puede ser generar métodos de exclusión⁸, otra hacer presión social, por ejemplo, realizando acuerdos comunales y repudiando a quienes no lo cumplan o generando mecanismos de coerción, con los que el Estado aprovecha el monopolio de la fuerza que tiene para obligar a quienes actúan como free rider a no hacerlo. Estas soluciones son específicas a cada problema y esta casuística hace difícil la exposición de la solución general al problema.

En este caso particular, es útil recalcar que existe una variedad de grupos que actúan como free riders e intentan beneficiarse de las externalidades positivas derivadas de la generación de espacio público por el Estado. Algunos de ellos son: los ciudadanos que utilizan vías y andenes como plataformas de descargue, zonas de reparación y establecimiento de vehículos; los empresarios que crean redes de distribución callejera de bienes al detal, etcétera. Un caso especialmente ilustrativo es el de las ventas callejeras que aprovechan las externalidades positivas generadas por el sector público, sin asumir ningún costo derivado de esta utilización.

Las ventas callejeras son una parte importante del grupo de trabajadores independientes. Éstos pueden clasificarse según el grado de afectación del espacio público que representa su actividad o de acuerdo con el grado de periodicidad con que realizan su actividad comercial⁹:

- a. Vendedores callejeros estacionarios. "Desarrollan su actividad alrededor de kioscos, toldos, vitrinas o casetas, ocupando permanentemente el mismo lugar del espacio público"¹⁰. Establecerse en un sitio le permite almacenar un mayor stock de mercancía. Una característica muy importante es que su demanda es activa, lo que implica que su clientela los busca activamente sin que ellos deban estar "consiguiendo clientes"¹¹.
- b. Vendedores callejeros semiestacionarios. "Desarrollan su actividad en carretas, carretillas o cajones rodantes, tapetes, telas o plásticos en los que colocan sus mercancías. Tienen facilidad para trasladarse de un lado a otro dependiendo del lugar que consideren más propicio para su actividad comercial y ocupan el espacio público, o diferentes sitios del mismo, de manera transitoria"¹².
- c. Vendedores callejeros ambulantes. "Desarrollan su actividad portando físicamente en sus manos o sobre sus cuerpos los productos que ofrecen en venta, ocupan transitoriamente el espacio público en sitios específicos, pudiendo desplazarse y cambiar de lugar fácilmente"¹³.

8. A través de pagos directos, lo cual es generalmente muy difícil y muy costoso, o imponiendo condiciones de acceso que no sean monetarias pero generen un incentivo para no actuar como free riders.

9. Estas clasificaciones provienen del artículo 1° del Decreto 098 de 2004.

10. Artículo 1° del Decreto 098 de 2004.

11. ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ. El Fondo de Ventas Populares y su reestructuración. Fondo de Ventas Populares, Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá.

12. Artículo 1° del Decreto 098 de 2004.

13. *Ibid.*

Los vendedores semiestacionarios y los ambulantes tienen en común que se ubican en las calles de mayor aglomeración y de flujo recurrente, no poseen un espacio fijo de trabajo; además cuentan con un mínimo de capital y, finalmente, la demanda que enfrentan es pasiva. Esto significa que no es una demanda fija y presente sino que debe crearse a partir de la insistencia del vendedor.

De acuerdo con el segundo criterio de clasificación, las ventas callejeras pueden ser: (i) permanentes: realizan su actividad todos los días de la semana a lo largo del día; (ii) periódicas: realizan sus actividades días específicos o a determinadas horas del día y (iii) ocasionales o de temporada: "Realizan su actividad en temporadas o períodos específicos del año, ligados a festividades o eventos"¹⁴.

La diferenciación de las ventas callejeras es importante porque su naturaleza diferente implica un acercamiento especial y relativo a su circunstancia propia. En consecuencia, se presenta la necesidad de aplicar políticas diferenciales para cada tipo de vendedor informal, en términos de su inserción en el mercado de trabajo y de las opciones de capacitación y entrenamiento. Por ejemplo, en el caso de los vendedores estacionarios, las políticas podrían basarse en la asociación y buscar la relocalización en áreas de negocios, la rehabilitación o acondicionamiento de los espacios ocupados y el acceso al crédito para su desarrollo comercial.

Las ventas callejeras también varían según la clase de espacios que ocupan; esto marca una diferencia importante en cuanto a la problemática que generan. Es muy diferente el análisis de los efectos de la ocupación de un parque que la de las plazoletas y los andenes. Por ejemplo, en el caso de los parques, la ocupación por las ventas callejeras suele ser complementaria con actividades de recreación y descanso. En las plazoletas y plazas se presentan diferentes tipos de ocupación: unas que son complementarias con la recreación y el descanso; otras que afectan directa y negativamente la movilidad y el aseo; otras actividades que no tienen ningún efecto externo sobre otras actividades económicas y culturales y, finalmente, las actividades que generan un efecto positivo en la medida en que incrementan la afluencia de visitantes o la oferta recreativa y de servicios (por ejemplo, las actividades de cuentería).

En el caso de los andenes y las plataformas peatonales de los sectores de alta afluencia de visitantes, no sólo se presentan rasgos distintos sino que allí se evidencia un gran conflicto entre el derecho al trabajo, a una vida digna y el derecho a la movilidad. Además, se generan efectos externos como el aumento de la accidentalidad vial y la inseguridad.

En todo caso, las ventas callejeras, tanto ambulantes como estacionarias, son un caso ejemplar de aprovechadores gratuitos de las externalidades que resultan de la generación de espacio público. Éstos invaden de manera desordenada andenes, esquinas, parques, plazas y otros lugares del espacio público, generalmente en los lugares con mayor afluencia de visitantes, zonas de alto tráfico y sectores donde se producen externalidades de aglomeración y concurrencia. Así, la problemática que plantean las ventas callejeras es compleja y su interpretación tiene diversos matices. En primera instancia, hay que recalcar que "las ventas callejeras son un fenómeno propio de las ciudades y su tamaño e impacto depende de la capacidad de la economía de brindar alternativas a los fenómenos de desempleo y subempleo"¹⁵, y también de la capacidad de absorber la oferta laboral dentro del sector formal. Esto hace que el problema tenga un matiz social indiscutible, es decir, un problema de empleo y de exclusión social.

Adicionalmente, las autoridades distritales han propiciado algunos espacios bien sea para su aparición, su expansión o su permanencia. En el diagnóstico de la situación que se realiza en el Plan Maestro de Espacio Público de Bogotá se presentan varios de estos factores. Por un lado, el diseño y ejecución de las políticas de construcción, recuperación y transformación del espacio público ha propiciado, en gran medida, el desorden presente en el manejo, el aprovechamiento y administración del espacio público. Desconociendo el carácter indivisible de los bienes que conforman el espacio público, "se han tomado decisiones de transporte independientes de la disponibilidad de vías, y acerca de éstas con independencia sobre sus impactos en los usos del suelo o en los espacios peatonales".

14. *Ibíd.*

15. *PMEP*, p. 165.

Adicionalmente, se aduce que debido a la no incorporación de la noción de operación urbana integral en lo relacionado con la dotación del espacio público, redes de transporte e infraestructura vial, se han generado externalidades sin prever métodos de aprovechamiento o incorporación de las mismas¹⁶. Estas acciones, como se anota en el mismo documento, han propiciado el aprovechamiento desordenado de las externalidades derivadas de la generación de espacio público y por esta vía la irrupción desordenada de vendedores ambulante como free riders.

En la ley aún no es posible establecer una clara línea divisoria entre los bienes inmuebles que conforman el espacio público y aquellos que no lo son

Otra problemática importante está relacionada con las externalidades negativas que generan los vendedores ambulantes en términos de congestión, problemas de movilidad, desorden y creación de un ambiente propicio para situaciones de inseguridad urbana, abandono y deterioro del espacio público. Adicionalmente, el exceso de vendedores ambulantes puede propiciar una reducción en el ingreso y en los niveles de empleo formal o los recaudos fiscales, y mayores costos urbanísticos y sobrecostos en seguridad. Algunos argumentan que otro efecto perverso de los vendedores ambulantes es el impacto que tienen sobre las ventas y la actividad del establecimiento de comercio en general. Su presencia, en ciertas condiciones, introduce profundos desbalances en la competencia económica.

En este contexto, se evidencia el conflicto que se presenta entre el derecho al trabajo y el derecho a la movilidad y la competencia. Derechos todos que deben ser garantizados por el Estado según lo dicta la Constitución del país. Respecto a esto, el reto consiste en armonizar la existencia de los vendedores callejeros con el ejercicio de derechos ciudadanos como la recreación, la movilidad, la información y la cultura.

B. MARCO INSTITUCIONAL

El concepto jurídico de espacio público proviene del artículo 5º de la Ley 9 de 1989. Según esta, el espacio público es "el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los bienes privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes"¹⁷. De esta manera, como se anota en el PMEP¹⁸, lo que caracteriza al espacio público no es la coexistencia de la propiedad pública y el uso público en los bienes que forman parte de él, sino la destinación a satisfacer necesidades urbanas colectivas bien sea por su uso, su afectación o por su naturaleza¹⁹.

Esta definición de espacio público se basa en criterios diferentes a los de la naturaleza del propietario del inmueble. Esto es importante porque antes de la expedición de la Ley 9 no se presentaba ninguna diferencia conceptual entre los bienes de uso público²⁰ y el espacio público; ambas definiciones, simplemente, se contraponían al dominio sobre bienes privados²¹ y se utilizaban indistintamente.

De esta manera, en la actualidad, se reconoce que el espacio público es un conjunto que contiene a la totalidad de los bienes de uso público del Estado, y se hace la salvedad de que no todos los bienes que integran el espacio público son bienes públicos; de hecho, algunos elementos arquitectónicos y naturales de los bienes privados forman parte del espacio público.

16. PMEP, p. 89.

17. Ley 9 de 1989 (expedida el 11 de enero del mismo año): artículo 5º, capítulo II. "Del espacio público".

18. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN DISTRITAL, DAPD (2004). Op. cit.

19. CORTE CONSTITUCIONAL. SALA PLENA. Sentencia SU 360 del 19 de mayo de 1999.

20. El artículo 674 del Código Civil colombiano define los bienes como privados o públicos según la naturaleza jurídica del titular del derecho de dominio; así, son públicos todos los bienes pertenecientes a las entidades públicas. Estos bienes pueden ser de dos tipos: (i) fiscales que son los utilizados por el Estado y, (ii) de uso público, que son los destinados a ser utilizados por toda la comunidad.

21. La definición de bienes privados se encuentra en el artículo 669 del Código Civil colombiano.

A pesar de todo esto, en la ley aún no es posible establecer una clara línea divisoria entre los bienes inmuebles que conforman el espacio público y aquellos que no lo son, debido a que en la Ley 9 se dice que "sólo se expresa un criterio general según el cual las necesidades urbanas colectivas son aquellas que trascienden los límites de los intereses individuales de las personas"²². De hecho, en el PMEP²³ se realiza una aproximación al análisis de la expresión "necesidad urbana colectiva": se explica que se trata de "necesidades sociales que sólo se pueden satisfacer bajo determinadas condiciones que suponen un consumo colectivo". Esto quiere decir que son colectivas por el carácter colectivo de su consumo y no por el carácter generalizado de la necesidad.

Finalmente, es útil destacar que este concepto de espacio público definido en 1989 fue tomado en idéntico sentido por los artículos 2° y 7° del Decreto Nacional 1504 de 1998²⁴ y por el Acuerdo 79 de 2003 del Concejo de Bogotá, por medio del cual se adoptó el Código de Policía de la ciudad.

1. DISTRITO CAPITAL DE BOGOTÁ

El espacio público es el escenario donde confluye y tiene lugar la vida colectiva de la ciudad, en medio de una compleja trama que no facilita su comprensión. Esta complejidad de lo público se hace extensiva a la institucionalidad encargada de su generación, protección y administración, así como la responsable de las ventas callejeras.

Entidades e instancias responsables del espacio público en el Distrito

El Alcalde Mayor, según lo dispuesto en el Decreto 1421 de 1993 (Estatuto Orgánico del Distrito Capital, DC), es el jefe de gobierno y de la administración distrital²⁵. Este decreto también determina las funciones que deberá cumplir. En su artículo 16 establece que es atribución del alcalde mayor "velar por que se respete el espacio público y su destinación al uso común", como primer responsable en el ámbito urbano. El artículo 40 establece que "el Alcalde Mayor

podrá delegar las funciones que le asignen la ley y los acuerdos en los secretarios, jefes de departamento administrativo, gerentes o directores de entidades descentralizadas, en los funcionarios de la administración tributaria, y en las juntas administradoras y los alcaldes locales".

Por esto, algunas atribuciones concernientes a espacio público fueron delegadas y son responsabilidad de la Secretaría de Gobierno, instancia que formula políticas en materia de seguridad, justicia, protección y promoción de derechos y libertades públicas²⁶ y los temas relacionados con el espacio público, lo cual se ejerce de manera descentralizada a través de los alcaldes locales para los cuales la legislación señala (Decreto 1421 de 1993, artículo 83, parágrafo 7°): "Corresponde a los alcaldes locales: (...) 7. Dictar los actos y ejecutar las operaciones necesarias para la protección, recuperación y conservación del espacio público, el patrimonio cultural, arquitectónico e histórico, los monumentos de la localidad, los recursos naturales y el ambiente, con sujeción a la ley, a las normas nacionales aplicables, y a los acuerdos distritales y locales". Como actores institucionales les corresponde adelantar acciones policivas en defensa de estos escenarios de uso común.

De acuerdo con la institucionalidad del Distrito Capital, cerca de 17 entidades intervienen en la administración, control, ejecución y gestión de políticas relacionadas con el espacio público, que nominalmente encabezarían la Secretaría de Gobierno y el Departamento Administrativo de Planeación Distrital (véase figura 1.2).

22. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN DISTRITAL, DAPD (2004). *Op. cit.* p. 20.

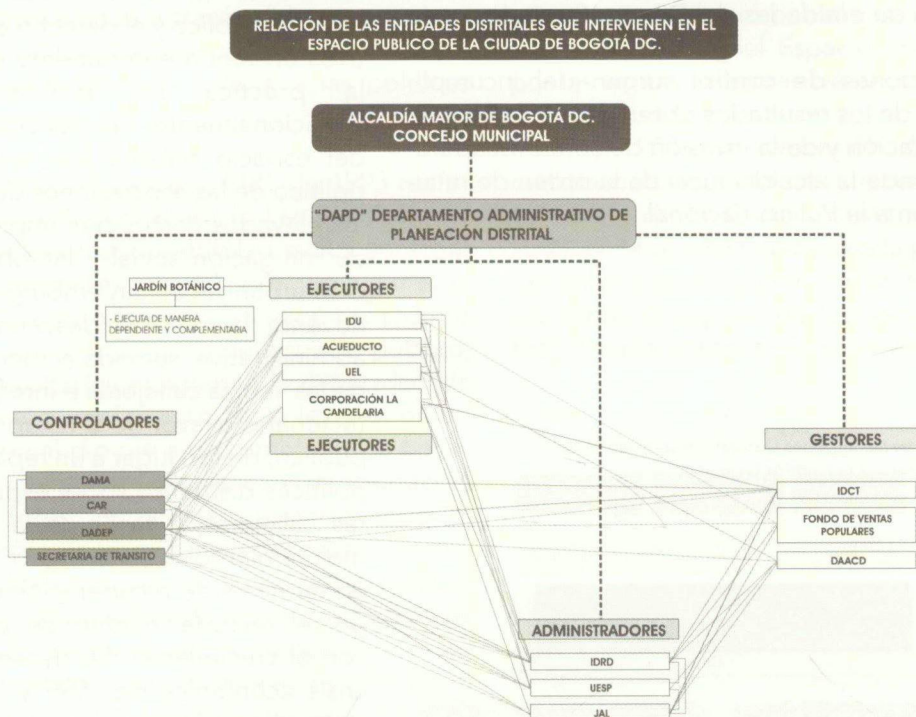
23. *Ibid.* p. 60.

24. MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO (1998). Decreto 1504 de 1998. Reglamento del Manejo del Espacio Público en los Planes de Ordenamiento Territorial. Ministerio de Desarrollo Económico, Bogotá.

25. Decreto 1421 de 1993, artículo 35.

26. Consúltase en: <http://www.segobdis.gov.co/>.

Figura 1.2
Organigrama Instituciones Distritales responsables del Espacio Público



Fuente. DADEP. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes - CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá

Sin embargo, según el Acuerdo 18 de 1998 que creó el Departamento Administrativo Defensoría del Espacio Público, DADEP, le encargó a esta entidad defender, vigilar, administrar y controlar el espacio público de la ciudad y de movilizar las demás entidades distritales relacionadas: esta entidad, junto al Departamento Administrativo del Medio Ambiente, DAMA, y la Secretaría de Tránsito cumplen la función de controladores; en cuanto a producción e intervención física, las entidades ejecutoras son el Instituto de Desarrollo Urbano, IDU, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá, EAAB, las Unidades Ejecutivas Locales, UEL, la Corporación La Candelaria; como administradores del espacio público están el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, IDCT, y el Instituto Distrital de Recreación y Deporte IDRD, y las Juntas Administradoras Locales; como gestores de políticas se identifican el Fondo de Ventas

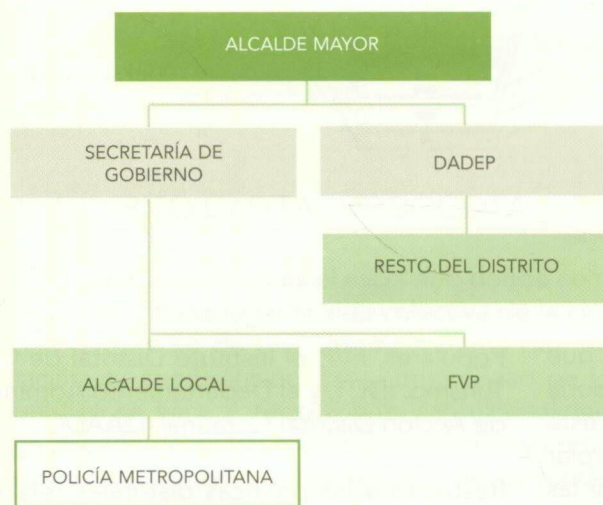
Populares, FVP, el Instituto Distrital de Cultura y Turismo, IDCT, y el Departamento Administrativo de Acción Distrital Comunal, DAADC.

Respecto a las políticas distritales relacionadas con las ventas callejeras y el espacio público, las iniciativas de concertación de las soluciones para las situaciones de invasión del espacio público, por parte de vendedores callejeros, emanan de quejas presentadas por la ciudadanía ante la respectiva alcaldía local, la cual emprende una solución integral de restitución y relocalización, con los criterios de darles prioridad a los vendedores de menores ingresos. El mercadeo del nuevo sitio y el compromiso de no venta de alimentos, contrabando, piratería y trabajo infantil se realizan a través del DADEP y con recursos del FVP, entidad adscrita a la Secretaría de Gobierno, de la cual dependen las alcaldías locales (véase figura 1.3).

El DADEP se encarga de evaluar y gestionar los proyectos de relocalización. Se trata de un esquema altamente descentralizado, en el que las iniciativas surgen del alcalde local (máximo responsable), y el DADEP realiza la gestión ante el resto de entidades del Distrito Capital.

Las acciones de control surgen del incumplimiento de los resultados obtenidos de la fase de concertación y de la invasión de zonas recuperadas, donde la alcaldía local da la orden de recuperación a la Policía nacional.

Figura 1.3
Organigrama Instituciones Distritales responsables del
Espacio Público y la s Ventas Callejeras



Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá

2. POLÍTICAS SOBRE ESPACIO PÚBLICO Y VENTAS CALLEJERAS

La Constitución de 1991 estableció conjuntamente como derechos la protección del espacio público y el derecho al trabajo, dos objetivos en teoría enteramente plausibles, pero en la práctica no fácilmente conciliables. Tradicionalmente, las políticas de recuperación del espacio público han enfrentado el poder político de las asociaciones de ventas callejeras y los elevados costos que implican los programas de mitigación social y las obras de reconstrucción urbanística. Sin embargo, en la década del noventa, la creciente descentralización política y administrativa, sumada al menor poder de lobby de las ventas callejeras e interpretaciones constitucionales a favor de la recuperación del espacio público, dieron lugar a un replanteamiento de las políticas distritales sobre espacio público y ventas callejeras, a favor de la relocalización y el mejoramiento urbano²⁷, con visibles resultados en términos de recuperación urbana. Sin embargo, el recrudecimiento de problemas sociales con el crecimiento del desempleo, luego de la crisis económica de 1999 y la elevada tasa de deserción en los programas, sumado al creciente desplazamiento violento hacia Bogotá, han dado pie a una reciente interpretación constitucional que privilegió el derecho al trabajo y ello ha generado un replanteamiento de las políticas.

Entre 1962 y 1988, las políticas distritales se basaron en el licenciamiento de las ventas callejeras como instrumento de control (Oficina de Control y Registro), dando lugar a relaciones de clientela que, en la práctica, permitieron la venta de sectores del espacio público capitalino, cuyo ejemplo más conocido fue el arrendamiento de la Plaza de San Victorino y la conformación de asociaciones de ventas callejeras para imponer su presencia a los establecimientos de comercio, eludir el control de las autoridades y establecer barreras de entrada a otras ventas callejeras, además de la defensa del derecho de libre asociación. Se sabe de casos en que vendedores callejeros que no podían acceder a licencias se organizaron en torno a distribuidores mayoristas que las solicitaban por intermediario de un establecimiento de comercio, que de esta manera eludía la regulación laboral, fiscal y de protección al espacio público²⁸.

27. DONOVAN, M. (2002) *Space Wars in Bogotá: The Recovery of Public Space and its Impact on Street Vendors*. Trabajo de grado para optar al Master in City Planning, MIT, EE.UU.

28. En el sentido de permitirles a grupos organizados de ciudadanos, con bajo poder político, acceso privilegiado a bienes públicos por encima de consideraciones de representatividad política.

La Ley de Reforma Urbana de 1989 reestableció las acciones populares, mediante las cuales los ciudadanos podían ante los jueces invocar la protección del espacio público. Esta iniciativa fue acogida como derecho constitucional en 1991 e instrumentada a través del procedimiento de tutela, estableciendo una presión ciudadana y una subordinación judicial a las políticas distritales.

Posteriormente, el Decreto 1421 de 1993 reafirmó a lo ya establecido en la Ley de Reforma Urbana que esa responsabilidad se les encargaba a las autoridades locales. Ello dio lugar a un empoderamiento a la administración del Distrito Capital en el ordenamiento del espacio público, pues sus resultados mostrarían la capacidad de alcalde en el cumplimiento de la ley y el orden público, lo cual dio pie a un cambio hacia políticas de recuperación urbanística y relocalización de vendedores ambulantes, abandonando el licenciamiento de la utilización del espacio público y la indiferencia de las autoridades locales. Entre 1990 y 1994, el Fondo de Ventas Populares invirtió US\$2 millones en la relocalización de 1.577 vendedores, mientras que entre 1998-2000, esa inversión subió a US\$16,5 millones y se relocalizaron 3.049 vendedores. Se hizo énfasis en las ventas callejeras que se habían instalado en forma permanente.

Por ejemplo, la recuperación de la Plaza de San Victorino (1.600 ventas callejeras en 1998), luego de una batalla legal en la que el Distrito y los vendedores de la calle invocaron el derecho constitucional de tutela, que finalmente desembocaron en la sentencia de la Corte Constitucional SU-360/99 T-168937, que exigió la preservación del derecho al trabajo (relocalización de las ventas callejeras en centros comerciales), en la implementación de acciones de restitución del espacio público. Su ejecución se dio a partir de un gigantesco operativo policial y de la relocalización de las ventas callejeras en la zona adyacente, tanto en centros comerciales de heterogénea calidad urbanística, como en el espacio público²⁹.

En suma, desde el decenio del noventa, las recientes políticas de recuperación del espacio público han tratado dos frentes: por un lado, las acciones de recuperación y administración de

espacios existentes, y por el otro, el mejoramiento y mantenimiento de los mismos. La generación y producción se ha conseguido a través de las inversiones en obras físicas como andenes, ciclorrutas, alamedas y zonas verdes. Entre 1998 y 2003 se adelantaron en el Distrito 496 acciones de recuperación del Espacio Público ocupados por las ventas callejeras (véase cuadro 1.1).

Pero, en 2003, la invocación de los derechos constitucionales introdujo un nuevo giro con la sentencia de la Corte Constitucional T-772 de 2003, en la que se condiciona la política de recuperación a la mitigación de los efectos colaterales sobre el ingreso de los vendedores callejeros³⁰. Desde entonces se sabe de dos acciones.

Cuadro 1.1
Espacios públicos recuperados en Bogotá

Localidad	1998-2000	2001-2003	2004	1998-2004
Kennedy	3	43		46
Chapinero	114	70		184
Santafé		4		4
Antonio Nariño		2		2
La Candelaria				
Subtotal	117	117		234
Resto	61	199	2	262
Total Bogotá	178	316	2	496

Fuente. CCB, DADEP a febrero de 2005. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

29. PIEDRAHITA, V. (2003). "A livable city? Urbanization in Bogotá, Colombia". Working Paper No. 03-10. The Center for Migration and Development, CMD. May.

30. Ordena lo siguiente: "(...) las autoridades distritales competentes están en el deber constitucional de incorporar, como parte integrante de dichas políticas, programas o medidas de recuperación del espacio público, un componente obligatorio de provisión de alternativas económicas para quienes dependen de las ventas callejeras para su sustento vital, el cual se debe haber formulado con base en una evaluación y un seguimiento previos y detallados de las condiciones sociales y económicas reales y cambiantes de la capital, con miras a asegurar el goce efectivo de los derechos fundamentales a medida que cambia el contexto dentro del cual se van a implementar, de tal manera que exista correspondencia entre tales políticas, programas y medidas y las dimensiones y características del problema social a resolver. En ausencia de este componente, que se debe ofrecer en principio a todos los comerciantes afectados en forma previa a su desalojo, la política, programa o medida correspondiente será ostensiblemente lesiva de los mandatos constitucionales, es decir, inadmisibles por su carácter desproporcionado".

De acuerdo con la información suministrada por el DADEP, en la localidad de Santafé, desde 1997, han venido adelantándose acciones para la recuperación del espacio público. Éstas se han generado a partir de figuras como acciones populares, las querellas y resoluciones de restitución.

En el caso de la localidad de Santafé, se reportan cuatro acciones adelantadas en procura de la restitución de espacios públicos. Los mecanismos implementados fueron desalojos y desmontes de puestos callejeros y estacionarios (casetas), y una de restitución de espacio en contra del grupo de vendedores callejeros ubicados en la carrera 11 entre calles 9 y 10, sector de San Victorino (véase anexo I). La Alcaldía de la localidad de La Candelaria reporta sólo una acción adelantada en defensa del espacio público, desarrollada en el 2003. El objeto de la misma fue el desalojo y desmonte de una venta callejera estacionaria (casetas) ubicada sobre la calle 19 con carrera 5.

En la localidad de Chapinero, entre 1998 y 2005, han venido adelantándose 184 acciones para la recuperación de espacio público, entre las que se encuentran: acciones populares (1), querellas (154), decretos locales (9) y entregas voluntarias (1)³¹. En el anexo I se presenta un listado completo de estas acciones.

La localidad de Antonio Nariño reporta en total 13 querellas, relacionadas con casetas y presencia de vendedores callejeros. Se hace referencia también a un proceso de concertación y reubicación de vendedores callejeros en el Centro Comercial Social que comenzó en 1991 y en el cual estuvieron involucrados la Alcaldía Mayor de la ciudad, la Alcaldía Menor de Antonio Nariño y el Fondo de Ventas Populares. La localidad de Kennedy registra el mayor número de acciones en defensa del espacio público. Se han presentado 47 querellas: quince de ellas hace referencia al caso de las casetas, 31 de vendedores callejeros y una mixta, es decir, de casetas y callejeros. Las acciones abarcan el período 22 de julio de 1998 a 14 de agosto de 2003.

Las repercusiones de las medidas adelantadas en defensa del espacio público sobre las percepciones ciudadanas, es posible indagarlas en la Encuesta de calidad de vida del 2003. Según

estos datos, en el caso de Santafé y La Candelaria sus habitantes manifestaron que este tipo de acciones han mejorado su calidad de vida; sin embargo, los porcentajes, a pesar de ser altos, son inferiores a los registrados para la ciudad en general (véase cuadro 1.2)³².

Cuadro 1.2

Percepción del efecto de la recuperación del espacio público en el mejoramiento de la calidad de vida

Localidad	Acciones recuperación	Percepción mejoras en calidad de vida		%Balance percepción política de recuperación
		Si	No	
Chapinero	184	82,8	2,9	79,9
Santafé	4	70,9	23,0	47,9
Kennedy	47	73,6	21,0	52,6
Antonio Nariño	13	73,0	20,8	52,2
La Candelaria	1	73,0	20,8	52,2
Total Bogotá	615	76,1	18,7	57,4

Fuente. DANE: ECV-2003, DADEP, CCB. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Hay que destacar que en Chapinero, sus habitantes consideran que este tipo de acciones sí han mejorado su nivel de vida, y es superior en proporción que el porcentaje de respuestas positivas generado para Bogotá; en esta localidad, la política se ha implementado con mayor rigor. En la localidad de Kennedy, donde se han adoptado medidas en magnitudes importantes, se expresó que las mismas han contribuido de manera positiva en los niveles de vida de sus habitantes (véase cuadro 1.2). Sin embargo, en proporción, el número de respuestas afirmativas estuvieron por debajo del reporte para Bogotá. Caso similar se registra en Antonio Nariño y en Santafé.

31. DADEP. Resolución 069 del 26 de abril del 2005.

32. La Encuesta de Percepción en 19 localidades de Bogotá, realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá (Observatorio de Seguridad, No 28 de enero de 2005), aunque no indagaba sobre la percepción de la recuperación del espacio público, revelaba que en el 2004, para los bogotanos el principal delito que los preocupaba era el atraco y consideraba que el lugar más peligroso del vecindario en un 41% de las respuestas eran las calles, y entre los sectores más peligrosos el Centro y San Victorino. En 2004, aunque con excepción de Antonio Nariño, todas las localidades experimentaron reducciones en las tasas de atracos por 100.000 habitantes. Chapinero y Santafé quintuplican y duplican el promedio de la ciudad.

En cuanto a programas de reubicación de ventas callejeras, desde 1990 a la fecha, se han implementado 28 proyectos, de los cuales 20 corresponden a las dos últimas administraciones. En total se logró atender a 3.794 vendedores callejeros. Adicionalmente, a finales del 2003 quedaron en curso diez proyectos, cinco en ejecución y los otros cinco en estudio, con lo cual estaba generándose una cobertura adicional de 677 vendedores. Dentro de los casos destacados se encuentran el Centro Cultural del Libro y la Caseta Feria Popular Parque España³³. De forma paralela a este programa de reubicación, el FVP desarrolló un programa de capacitación, asesoría y crédito que logró atender a cerca de 28.000 vendedores³⁴.

Cabe señalar que en virtud de lo señalado por la Corte Constitucional, la política de recuperación y reubicación se modificó. Originalmente, el Decreto 462 de 2003 establecía el procedimiento administrativo en casos de recuperación. Éste se basaba en el suministro de información a los vendedores, información sobre alternativas económicas y la posibilidad de acogerlas en un plazo de diez días, antes de proferir el acto que ordenara la restitución definitiva. Este procedimiento fue posteriormente derogado por el Decreto 098 de 2004, en el que se institucionalizan los procesos de concertación a partir de la instauración de las mesas de concertación entre la Administración y los vendedores ambulantes. Este decreto, además modificó el procedimiento y amplió los plazos. Metodológicamente señala que antes de iniciar los procesos de recuperación, se realice un censo de los vendedores ambulantes de la zona y se dispongan de alternativas económicas para generar una solución integral y concertada del problema.

Adicionalmente a estas medidas, sigue implementándose el Programa "Caseta Feria Popular", con el objetivo de reubicar a los vendedores que estaban invadiendo el espacio público. Este programa, desarrollado por el FVP³⁵ se basa en la constitución de una red de mercados populares formales ubicados en predios privados o fiscales³⁶, distribuidos en diferentes puntos de la ciudad.

Como se mencionó en párrafos anteriores, las mesas de concertación buscan generar "pactos de cumplimiento"³⁷, los cuales consisten en un permiso de seis meses prorrogables, otorgado a los vendedores ambulantes que adelantan el proceso de

concertación, para permanecer en el espacio público, mientras la Administración Distrital ofrece y encuentra una alternativa económica definitiva, traducida en proyectos de reubicación.

En profundidad, un pacto de cumplimiento es la suma de compromisos adquiridos por diversos actores sociales, generados a partir de un proceso de concertación, que busca fijar un conjunto de normas que regulan el uso del espacio público. El pacto, además de establecer las reglas de uso de los espacios públicos, es el primer escaño que debe sortearse dentro del proceso de formalización definitiva adelantado por cualquier grupo de vendedores callejeros.

Los pactos de cumplimiento cuentan con una vigencia de 180 días calendario (seis meses), y éste es el plazo máximo en que la Administración Distrital debe generar, encontrar y adoptar una solución definitiva de traslado del grupo de vendedores callejeros que suscriben el acuerdo. Estos pactos sólo cobijan al grupo de suscribientes y se aplican en el área específica georreferenciada³⁸.

Los pactos se suscriben entre el Comité Interinstitucional de Espacio Público, los comités locales de vendedores callejeros y los vendedores callejeros independientes. El Comité Interinstitucional del Espacio Público lo integran: la Alcaldía Mayor, la Secretaría General, la Secretaría de Gobierno, el Fondo de Ventas Populares, el DADEP, el IDU, el IDRD, el DAPD, la Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos, UESP, Misión Bogotá y la Policía Metropolitana (véase cuadro 1.3).

33. PMP. p. 166.

34. *Ibíd.*, p. 166.

35. Este Fondo se creó en 1972, con el objetivo de atender los programas relacionados con los vendedores ambulantes y estacionarios, con la misión de promover las iniciativas y los emprendimientos económicos que conduzcan a la formalización de los ambulantes.

36. Es importante recordar que existen dos tipos de bienes públicos, es decir de bienes que son propiedad del Estado: los bienes que son de uso común y están a libre disposición de toda la comunidad y los bienes fiscales que a pesar de pertenecer al Estado no están destinados al uso de toda la comunidad.

37. Esta información proviene casi literalmente del artículo "FENALCO anuncia que no volverá a mesas de concertación" (El Tiempo, enero 15 de 2005).

38. SECRETARÍA DE GOBIERNO DE BOGOTÁ. Documentos "Pactos".

Todos los pactos buscan alcanzar un conjunto de normas que permitan el uso regulado, ordenado y controlado de las ventas callejeras, facilitar la movilidad peatonal y vehicular, proteger los derechos fundamentales de los menores de edad, e impedir la explotación laboral, organizar las ventas de alimentos en espacios que cumplan las condiciones de salubridad establecidas en la normatividad, impedir la venta de mercancías de contrabando, piratería, sustancias psicotrópicas y armas, contribuir con la seguridad en espacios públicos, contribuir con la preservación del medio ambiente, cuidar y preservar el patrimonio urbanístico y arquitectónico de la zona, fomentar la creación de formas asociativas y fortalecer las organizaciones existentes de vendedores callejeros y ofrecer alternativas económicas viables y sostenibles para lograr la formalización de los vendedores callejeros³⁹.

Han sido seis los pactos firmados entre grupos de vendedores ambulantes y el respectivo alcalde local. Las localidades en donde se han firmado pactos de cumplimiento son Santafé, Antonio Nariño,

San Cristóbal, Chapinero, Teusaquillo y La Candelaria. El pacto firmado en el barrio El Restrepo, posteriormente, quedó sin efecto porque fue declarada por el DADEP como zona recuperada que, de conformidad con el Decreto 098 de 2004, no puede volver a ser ocupada por vendedores ambulantes; y el de la localidad de Santafé suscrito por más de 3.200 vendedores ambulantes y se encuentra vigente en la actualidad⁴⁰.

Geográficamente, los pactos cobijan las zonas de San Victorino (zona comercial del Centro), El Restrepo (localidad de Antonio Nariño), y la carrera 11 con calle 73 (localidad de Chapinero), el 20 de Julio (localidad de San Cristóbal).

El primer pacto correspondió a la localidad de Santafé (carrera 7 entre la calle 26 y el Eje Ambiental). Éste se firmó en noviembre de 2004 y se inscribieron 1.316 vendedores callejeros. Actualmente se adelantan las mesas de concertación para establecer pactos en las localidades de Chapinero, Teusaquillo, La Candelaria y San Cristóbal.

Cuadro 1.3 Compromisos en los pactos de cumplimiento

COMPROMISOS	
Administración	Vendedores ambulantes
Facilitar el uso regulado, ordenado y controlado del espacio público, en los espacios o zonas no recuperadas.	Cumplir todo lo estipulado en el modelo de intervención.
Gestionar las soluciones requeridas para la recuperación del espacio público y la formalización de los vendedores ambulantes ubicados en el sector.	Promocionar y desarrollar la autorregulación en el uso económico del espacio público.
Búscar espacios de concertación entre las partes mientras esas soluciones son gestionadas.	Respetar los espacios de concertación.
Garantizar la movilidad peatonal y vehicular en las zonas intervenidas.	No patrocinar conductas contrarias a las normas vigentes
Controlar la venta de productos ilegales y hacer cumplir las normas de calidad para la venta de alimentos.	Apoyar a las autoridades en el control de actividades contrarias al espíritu del acuerdo.
Generar y coordinar estrategias y esquemas de seguridad para el sector, con el apoyo de la comunidad.	Respetar las normas ambientales en materia de contaminación visual, auditiva, manejo de residuos, etcétera.
Desde la Secretaría de Tránsito, adelantar acciones tendientes a hacer cumplir las normas en materia de estacionamiento de vehículos y zonas de cargue y descargue.	Cuidar el patrimonio urbanístico y arquitectónico del sector.
Apoyar el fortalecimiento de las organizaciones de vendedores ambulantes.	
Facilitar el registro de los vendedores del sector ante el Fondo de Ventas Populares.	
Promover campañas pedagógicas de respeto y observancia del pacto y la divulgación de las normas existentes sobre espacio público.	

Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá

39. Información suministrada por la Secretaría de Gobierno del Distrito y el DADEP.

40. SECRETARÍA DE GOBIERNO DE BOGOTÁ. Documentos "Pactos".

3. EXPERIENCIAS Y PROPUESTAS

A continuación se describe a grandes rasgos la principal iniciativa desarrollada en la capital: el Proyecto de Plan Integral de Manejo del Espacio Público. Se mencionan además una serie de experiencias de manejo de espacios públicos en ciudades colombianas y una descripción de algunas medidas implementadas a nivel internacional.

La idea no es proponer políticas para erradicar las ventas callejeras, sino organizarlas, intentar formalizarlas y lograr armonizar su existencia con el ejercicio de los derechos ciudadanos

a. Plan Maestro del Espacio Público, PMEP

El Acuerdo 9 de 1989 define espacio público como “el conjunto de inmuebles públicos y elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes”. Allí se ordena al Alcalde Mayor expedir por decreto en el término de dos años el Plan Maestro de Espacio Público; es decir, en diciembre de 2005 se debe implementar un instrumento de planeamiento urbanístico, reglamentario del Plan de Ordenamiento Territorial, POT, que regula la generación, el mantenimiento, la recuperación, el uso y el aprovechamiento económico del espacio público.

En el proyecto de decreto del PMEP de Bogotá se presentan una serie de propuestas e ideas básicas para la generación de políticas encaminadas a tratar el problema de los vendedores callejeros en el espacio público. Una vez reconocido el carácter de los vendedores callejeros y los matices del problema, la idea no es proponer políticas para erradicar estas actividades, pues esto es un imposible social, económico y cultural, sino organizarlas, intentar formalizarlas y lograr armonizar su existencia con el ejercicio de los derechos ciudadanos. En este contexto, el PMEP propone las siguientes ideas básicas para generar soluciones⁴¹:

- Se entiende por aprovechamiento económico del espacio público la realización de actividades con ánimo de lucro, de manera permanente, temporal u ocasional, o en forma estacionaria o móvil, en determinadas áreas de uso público, previa la obtención de una autorización especial por parte de la autoridad pública competente.
 - El Distrito Capital directamente, o a través de la empresa industrial y comercial que se cree para tal fin, será el beneficiario único de los aprovechamientos económicos del espacio público. Esta empresa será la única competente para otorgar a favor de entidades públicas, privadas o mixtas, autorizaciones o permisos especiales de realización de actividades lucrativas, en interés particular, en el espacio público.
 - Capacitar a los trabajadores y darles asesoría en nuevas ocupaciones tras la correcta identificación de sus habilidades y destrezas. Esto con el fin de aprovechar sus conocimientos y cubrir demandas existentes o latentes.
 - Promover la asociación gremial de los vendedores con el fin de crear grandes centros de comercio popular manejados con criterio empresarial, generando una oferta variada y considerable en cantidad (Estas ideas provienen de la experiencia de ciudades como Lima y Marraquech especialmente; hacen alusión al mercado popular en la Plaza Djenna el FNA de esta ciudad).
- A este respecto, el PMEP propone puntualmente ajustar, fortalecer y cualificar el Programa Caseta Feria Popular, ya que es un programa que aunque tiene baja cobertura ha significado un gran avance; además ha sido un esfuerzo de 13 años de trabajo y en la actualidad 3.000 familias dependen de este programa⁴².
- Generar un portafolio de servicios públicos y privados que posibilite la formalización de los vendedores en centros comerciales. (La experiencia de Lima también es ilustrativa de este caso).

41. Estos lineamientos se extrajeron del PMEP casi literalmente (p. 165).

42. PMEP, p. 168.

- Organizar ventas especializadas por producto en pasajes peatonales que atraviesen centros de manzanas. A esto se le conoce como generación de espacios análogos al espacio público. Esta idea se inspiró en los pasajes Rivas y Hernández y de los zocos de la ciudad musulmana de Marrakech.
- Tipos de aprovechamiento: las ventas, sea en puesto fijo o en forma ambulante, de alimentos o cualquier otro tipo de mercancía, en los andenes, esquinas, vías o separadores, parques, plazas, plazoletas, zonas verdes, zonas de preservación ambiental y antejardines, trátense de instalaciones temporales o de locales acondicionados. La prestación de servicios de recreación o de atracciones mecánicas en parques, plazas y plazoletas.
- Plazas viales: son los separadores centrales de las vías localizadas en las unidades morfológicas con actividad central. Son espacios de propiedad pública, dedicados a ventas complementarias mediante la apropiación pública de los aprovechamientos obtenidos⁴³.
- Organizar módulos permanentes en separadores, andenes y alamedas. Esta estrategia sólo se propone para los casos excepcionales en los que se pueda armonizar las ventas callejeras, con el derecho a la movilidad, el diseño arquitectónico y los estándares urbanos (Experiencia de la ciudad de Recife).

La publicidad. El Comercio organizado. Redes de servicios públicos domiciliarios. Transporte y servicios de paraderos y estaciones del servicio de transporte público, incluidas las del SITM y estacionamiento en vías o parqueaderos.

De forma específica, los componentes espaciales de las redes de espacios análogos de comercio callejero son los siguientes:

- "Pasajes comerciales: son corredores peatonales de propiedad comunal con actividades comerciales de ventas callejeras en su interior. Se ubican transversalmente al interior de las manzanas. Pueden contener estacionamientos públicos en los niveles inferiores o plazas de comida en los superiores.
- Plazoletas comerciales adyacentes al espacio público: espacios abiertos de propiedad comunal, vinculados al espacio público, con actividades comerciales de ventas callejeras.
- Patios y espacios comerciales centros de manzana: espacios abiertos o cubiertos de propiedad comunal, localizados en el centro de manzanas y vinculados al espacio público, mediante pasajes o portales. Adicionalmente pueden contener estacionamientos públicos en los niveles inferiores o plazas de comidas en los niveles superiores.

b. Revisión de algunas experiencias de manejo de espacios públicos y las ventas callejeras a nivel internacional

La regulación como medida para establecer criterios de consumo y apropiación de bienes públicos se ha utilizado en diferentes formas, de acuerdo con el tipo de sociedad y de regulador que la diseña. Respecto al manejo, preservación y administración de espacio público se han implementado diversas fórmulas. A continuación se presentan algunos ejemplos de casos internacionales.

- Nueva York. La administración de la ciudad de Nueva York ha buscado resolver el problema de invasión del espacio público por parte de vendedores callejeros, a partir de una estrategia que se centra en la identificación de cada vendedor, en procura de tejer nexos y canales de información entre el ente regulador y la población regulada, y así posibilitar el control, a partir del cobro por la explotación comercial de áreas de uso público. La estrategia se complementa con la designación de áreas urbanas públicas sobre las cuales se autoriza el ejercicio de actividades comerciales, que de acuerdo con su naturaleza son administradas por diferentes estamentos de la administración pública local. Cada instancia o dependencia expide los respectivos permisos para ejercer; sin

43. PME, p. 190.

embargo, estos permisos no establecen ni asignan áreas o espacios respectivos por vendedor. Los espacios comerciales ubicados sobre las áreas públicas reglamentadas son asignados por el grupo de vendedores presentes, según la dinámica de apropiación y saturación. Los permisos de uso comercial de espacios se articulan a las licencias de venta que deben ser obtenidas por cada vendedor ambulante, y son expedidas por la administración distrital. Estas licencias buscan limitar el número de comercios al conseguirse la exclusión como resultado de la instauración de un monto monetario por el derecho de ejercer la actividad comercial en esos espacios.

- Buenos Aires. En Argentina se han aplicado medidas relacionadas con este tipo de problema. La regulación aquí diseñada no aborda el espacio público directamente sino el problema de salud pública, derivado de la oferta extendida de comestibles en establecimientos callejeros y de las condiciones de salubridad de los mismos. Dadas las condiciones sociales argentinas, la regulación refleja la escala de valores de esta sociedad. Se prioriza la defensa de las oportunidades individuales y el derecho al trabajo, antes que los derechos colectivos como el disfrute de espacios públicos y el derecho a la movilidad. La regulación y normatividad que tratan el tema específico de las ventas callejeras y vendedores ambulantes buscan impedir la competencia desleal castigando y persiguiendo la piratería y el contrabando⁴⁴.
- Durban. El caso de la ciudad de Durban (África del Sur) se destaca a nivel internacional, ya que esta ciudad se ha convertido en escenario de debate sobre diseño de políticas de clase y género y problemas de exclusión social. Para el caso de las ventas callejeras y sectores excluidos, se retoma la legislación adoptada por el consejo de esta ciudad en el 2001. Como primera medida, la legislación reconoce la necesidad de gestar las estrategias de desarrollo de la localidad, enmarcadas según el nuevo referente descentralizador y global.

Respecto al desarrollo local, la administración local se convierte en el primer responsable del proceso, al ser la instancia encargada del diseño y la implementación de la política. Esta estrategia de desarrollo busca la consecución de condiciones de competitividad local que incentiven el flujo de inversión hacia la región. Con ello aparecen como prioritarios los procesos de mejoramiento en las condiciones de seguridad, de salubridad, de ordenamiento y planificación de usos del suelo y del diseño de sistemas de transporte eficientes. En lo concerniente a utilización de espacio público, se propone la redefinición y regulación de usos, en pos de mayores niveles de bienestar y seguridad.

La regulación de Durban advierte y reconoce que el desarrollo se consigue a partir del crecimiento económico, el cual dependerá de los niveles de empleo que pueda reportar la ciudad; empleo que puede ser alcanzado tanto por los sectores formales como por los callejeros. Por esto, la regulación no trata como contrarios a estos sectores, más bien los reconoce como una cadena continua y definitiva. Reconoce además las dificultades y rigideces de los sectores con mayores grados de formalidad para generar empleo y ve cómo los sectores callejeros son más efectivos en este punto. Advierte la necesidad de formalizar los grupos callejeros (incentivos a la formación de famiempresas y microempresas), como fórmula para elevar el nivel de bienestar y desarrollo social, pero advierte que estos procesos están determinados por el ambiente y las condiciones económicas reinantes.

- Lima⁴⁵. La experiencia del programa ejecutado entre 1996-1998 para el centro de Lima, incluyó una labor de concertación, programas de asesoramiento empresarial con miras a la formalización, relocalización y promoción de los nuevos centros comerciales, tratamiento especial a los pequeños vendedores, obras de recuperación urbana y flexibilización de la legislación.

44. *El Espectador*, edición semana del 17 al 23 de octubre de 2004

45. Municipalidad Metropolitana de Lima (s.f.) Reubicación del Comercio Ambulante del Centro Histórico de Lima, 1996-1998. Mimeo.

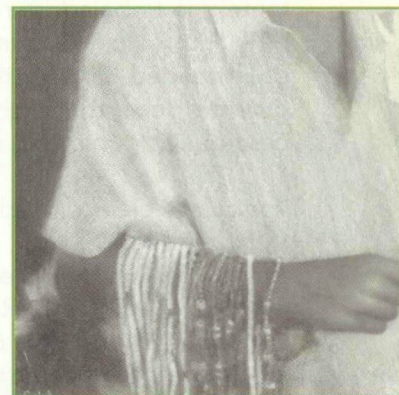
- Medellín⁴⁶. Durante la administración de 1998-2000, se procedió a implementar una estrategia de reubicación física mediante la construcción, promoción y arrendamiento de siete centros comerciales a través de una entidad especializada del municipio, para lo cual se emprendieron acciones de censo, convocatoria, selección, capacitación, reubicación y financiamiento. Este programa ha enfrentado dificultades por el lado de la continuidad de la siguiente administración, la selección y clasificación de los beneficiarios y el capital social de los beneficiarios.
- Pereira. Esta experiencia ha estado ligada estrechamente a los programas de reconstrucción del Eje Cafetero (FOREC), luego de la tragedia sísmica. El centro de la ciudad se vio muy afectado por la destrucción de origen telúrico y la demolición de la antigua galería se acompañó de la reubicación de vendedores callejeros, precedida de un censo, en el que se dieron casos de sobreregistro. Una de las conclusiones que de allí se desprenden consiste en las dificultades que surgen en la implementación de los espacios análogos cuando se obvian consideraciones de demanda.
- Generar y divulgar un marco normativo claro que permita solucionar los conflictos que se presenten, la construcción de soluciones colectivas y la supeditación de los intereses individuales al interés general.
- Consultar las tendencias de especialización y aglomeración del comercio y su demanda.

La filosofía de la regulación es generar procesos de desarrollo incluyentes y coherentes, en los cuales los sectores formales y callejeros se encuentren y conjuguen, ya que la resolución definitiva dependerá más de un claro e incluyente escenario político que permita la resolución del conflicto, articulado a un manejo policial de los espacios y del desarrollo de políticas de mejoramiento urbano que eleven los niveles de competitividad regional.

De lo anterior se destacan algunos criterios fundamentales que son condiciones necesarias para el éxito de los programas. Éstos son:

- Buscar que las alternativas dignifiquen y hagan rentables las actividades. Buscar en todo caso mejorar las condiciones de trabajo de los vendedores. A este respecto se menciona el caso de las ventas callejeras de chaza, plásticos y retazos de tela que son muy comunes en Bogotá y no son un buen negocio para los vendedores; por tanto, se debe buscar eliminarlas y proponer otros negocios que sí sean rentables.
- Incentivar la generación de mentalidad y esquemas de gestión empresariales en los vendedores.
- Evitar esquemas que permitan otorgar beneficios de forma gratuita y se promueva un criterio de correspondencia entre los vendedores y el Estado.

46. OIT (s.f.). Programa de venteros y bazares de la Alcaldía de Medellín. Medellín, OIT.



CAPÍTULO II. ZONAS DE ESTUDIO

El análisis de los corredores comerciales que se enuncian requiere una contextualización de las condiciones de vida de sus residentes

El análisis de los corredores comerciales que a continuación se enuncian requiere una mínima contextualización de las condiciones de vida de sus residentes, toda vez que son parte de la demanda que la actividad comercial enfrenta, adicional a la correspondiente a la población flotante y la trabajadora residente. La mayor parte de la información secundaria se consigue a nivel de localidad del Distrito Capital y por consiguiente debe tomarse en cuenta esa salvedad para guardar un orden de magnitudes.

Los cuatro ejes comerciales para estudiar son: (i) Centro (calles 10 a 26, entre avenida Caracas y carrera 5); (ii) Chapinero (carrera 13 entre las calles 67 y 45); (iii) El Restrepo (carrera 19 entre calles 17 sur y 20 sur, y calle 17 sur entre carreras 18 y 20); y (iv) Kennedy (transversal 71D entre avenidas 1° de Mayo y Américas frente al centro Comercial Plaza de las Américas). Éstas corresponden a las zonas comerciales de las localidades de La Candelaria, Santafé, Chapinero, Antonio Nariño y Kennedy, seleccionadas por la CCB por ser los sectores comerciales de mayor relevancia en la ciudad y los que reportan la mayor problemática de ocupación de espacios públicos por parte de ventas callejeras (véase figura 2.1).

Esta descripción a nivel de localidad la componen en primer lugar una sinopsis histórica, seguida de la revisión de los principales aspectos demográficos y socioeconómicos de cada una de ellas. Se presenta, también, un perfil de los comercios callejeros, como de la problemática generada a partir de la presencia de estos actores sociales. Este perfil se construyó con base en

estudios que abordaron el tema y según los resultados que al respecto se generaron gracias a la Encuesta de calidad de vida, ECV, aplicada en el 2003. El cuadro 2.1 relaciona cada localidad y eje comercial analizado en términos de manzanas; respecto a superficie, el estudio se circunscribió a 236 manzanas, que equivalen al 3,5% de las cinco localidades y al 0,5% del total de Bogotá.

La información secundaria muestra que en la localidad de Chapinero reside población con mejores niveles de ingresos y en la que residen menos vendedores callejeros. En Kennedy ocurre lo contrario. Además, las localidades del Centro (Santafé y La Candelaria) presentan la menor población residente, pero la mayor población flotante o visitante; lo contrario ocurre en la localidad de Kennedy. En consecuencia, es de esperarse que las localidades de Chapinero y el Centro sean particularmente atractivas para los vendedores callejeros del resto de la ciudad, mientras que las localidades de Kennedy y El Restrepo (Antonio Nariño) lo serán para los vendedores residentes. De hecho, de los 10.000 vendedores callejeros que residen y trabajan en la propia localidad, el 80% corresponden a Kennedy. Lo anterior plantea la necesidad de acometer un conteo de ventas callejeras para tener una adecuada aproximación a la magnitud de las ventas callejeras en los ejes comerciales que se analizan.

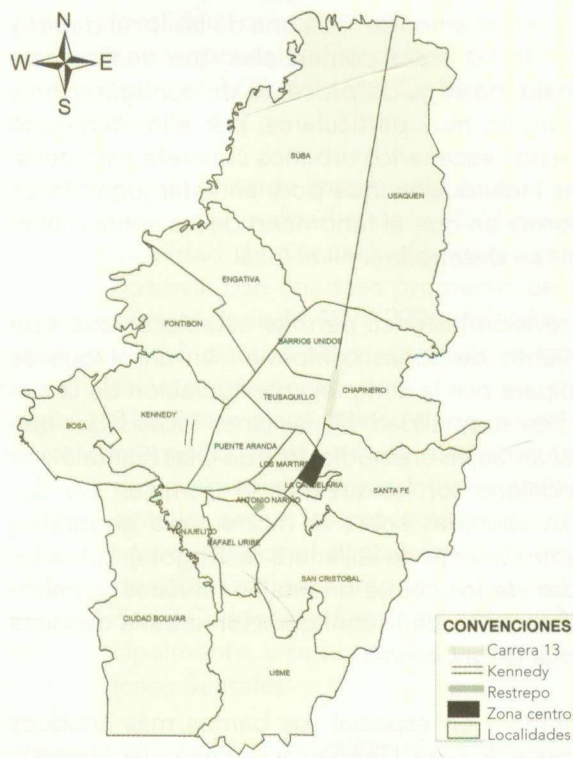
Figura 2.1
Ubicación de las zonas de estudio en la ciudad

Centro (calles 10 a 26, entre avenida Caracas y carrera 5);

Chapinero (carrera 13 entre las calles 67 y 45).

Restrepo (carrera 19 entre calles 17 sur y 20 sur y calle 17 sur entre carreras 18 y 20).

Kennedy (transversal 71D entre Avenida 1° de Mayo y Américas frente al centro Comercial Plaza de las Américas).



Fuente. CCB, Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá

Cuadro 2.1. Manzanas por localidad y zona de estudio.

Localidades	No. de manzanas	% de Bogotá	Zonas de estudio	No. de manzanas	% de localidad
Santafé y La Candelaria	714	1,6	Centro	141	19,7
Chapinero	1.039	2,3	Chapinero	61	5,9
Kennedy	4.383	9,8	Kennedy	24	0,5
Antonio Nariño	547	1,2	Restrepo	10	1,8
Subtotal cinco localidades	6.683	15,0	Subtotal cuatro zonas	236	3,5
Resto localidades	37.851	85,0			
Total Bogotá	44.534	100,0	Participación cuatro zonas en Bogotá	236	0,5

Fuentes. IGAC, DAPD. Cálculos CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

A. RESEÑA HISTÓRICA

Históricamente, cada una de las localidades y de las áreas comerciales que analiza este trabajo, ha seguido procesos de configuración y desarrollo muy particulares; por ello, cada uno de estos escenarios urbanos concreta características individuales, que podrían estar jugando en la forma en que el fenómeno de las ventas callejeras se desarrolla a nivel local.

La revisión histórica permite establecer que este conjunto de zonas conforman un crisol que se equipara con la compleja configuración de la ciudad en su totalidad. De las cinco localidades que se analizan en el estudio, dos de ellas (Santafé y La Candelaria) son las que más se asemejan. Las dos están ubicadas sobre la misma área geográfica (Centro oriente de la llanura de Bogotá), sobre las faldas de los cerros orientales tutelares y ambas forman parte de la configuración urbana desde la época de la Colonia.

Santafé, y en especial sus barrios más antiguos (Fábrica de Loza, Germania, La Peña y las Nieves)⁴⁷ forman parte, junto a todos los que conforman la localidad de La Candelaria, del grupo de espacios urbanizados más antiguos de la capital. Por ello, este espacio geográfico es uno de los de mayor riqueza histórica y cultural de todos los que existen en Colombia.

La Candelaria se caracteriza además por ser el lugar donde siempre han tenido presencia las principales instituciones rectoras de la vida social. En la Colonia se ubicaron allí la Real Audiencia Española, la sede de Virreinato, el Cabildo y la casa sede de la dirigencia eclesiástica. En la época republicana esta vocación no fue alterada y hoy se encuentran sobre sus predios, la casa de gobierno o Palacio de Nariño, la casa del poder legislativo (Palacio de Justicia), el Capitolio Nacional, recinto del poder legislativo, y la Catedral Primada de Colombia. Por estas razones, al barrio de La Candelaria se le confirió en 1963 la categoría de patrimonio nacional.

Históricamente, ambas localidades han contado con zonas de habitación. Sin embargo, a lo largo del tiempo la vocación en los usos del suelo ha buscado la especialización hacia actividades institucionales, comerciales y financieras, en detrimento

de las áreas de habitación que se encuentran hoy principalmente sobre el costado sur oriental (arriba de la carrera 7 desde la calle 19)⁴⁸.

Por su parte, Antonio Nariño, Kennedy y Chapinero encuentran génesis como espacios urbanos desde mediados del siglo XIX, pero cada uno con dinámicas y procesos distintos y particulares. Antonio Nariño junto a Chapinero se incorporan a la ciudad de Bogotá como resultado del proceso de expansión de la urbe. Ambas localidades se ubican a los costados de la zona centro y gozaron de condiciones equiparables al momento de decidirse por su urbanización.

Antonio Nariño se ubica al sur y empezó su proceso de desarrollo hacia inicios del siglo XIX, mucho antes que Chapinero. Sin embargo, esta última localidad adquirió primacía por estar atravesada por el camino de Tunja, una de las rutas de comunicación más importantes de la ciudad junto al camino de Honda.

Antonio Nariño retoma importancia desde principios del siglo XX cuando se evidencia que el crecimiento urbano bogotano no puede soportarse únicamente por los esfuerzos adelantados en Chapinero. Finalmente, hacia la década del sesenta, el área es totalmente urbanizada. Hoy día, además de las zonas de habitación se encuentran zonas comerciales y fabriles de relevancia para la ciudad como El Restrepo.

Chapinero, por su parte, se urbaniza totalmente hacia mediados del siglo XX cuando alcanza al vecino y hoy anexado municipio de Usaquén. Sin embargo, la localidad, por haber ejercido como zona de paso y conexión entre el norte y el sur de la llanura, ha consolidado también una importante área comercial a lo largo del corredor de la carrera 13. Chapinero es además epicentro de la actividad financiera nacional⁴⁹, al contener las sedes principales de los más destacados representantes del ramo. Éstas se ubican en la calle 72 entre carreras 11 y 7.

47. CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (1999). *Perfil local La Candelaria*. CCB, Bogotá.

48. *Ibíd.*

49. CONTRALORÍA DE SANTA FE DE BOGOTÁ (1997). *Monografía localidades*. Chapinero. Corporación Opción Colombia, Bogotá.

El área que hoy conforma la localidad de Kennedy es la más joven de todas las cinco y fue anexada a la ciudad primero sirviendo como aeródromo (aeropuerto de Techo) y desde que este fue clausurado para dar paso al actual aeropuerto Eldorado (en 1957)⁵⁰, se convirtió en la principal zona habitacional colombiana al haber sido epicentro del más importante proyecto de vivienda de interés social, VIS, adelantado en Colombia.

La característica fundamental de Kennedy es su incorporación a partir de las concepciones modernas de planificación urbanística desarrolladas en Colombia, después de la primera mitad del siglo XX. Actualmente es una de las zonas de mayor densidad poblacional y actividad comercial.

Finalmente, cuatro de las cinco localidades encuentran génesis como espacios administrativos a partir del Acuerdo 26 de 1972, con la creación de las alcaldías menores, derivadas de la condición conferida a la ciudad de Distrito Especial. La Constitución de 1991 reconfigura la dimensión administrativa del Distrito, al conferirle en esta oportunidad el carácter de Distrito Capital a la ciudad y con ello, la transformación de las alcaldías menores en alcaldías locales. El Acuerdo 1421 de 1993 establece, por su parte, las funciones administrativas, políticas y fiscales de estos nuevos entes administrativos⁵¹. La Candelaria se constituyó como figura administrativa desde 1977, gracias al Acuerdo 8 de este año⁵².

B. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS

De las cinco localidades estudiadas, se observa que en Kennedy reside el mayor número de personas, que equivalen al 13% (898.185 habitantes) de la población total de la capital de la República (véase cuadro 2.2), fenómeno explicado por la concepción misma de la localidad, pensada y edificada como la principal área habitacional de la nación. Como segunda localidad en importancia, en términos poblacionales aparece Chapinero al registrar 135.895

habitantes, que equivalen al 2% del total de personas que habitan la capital de la República. La localidad que presenta el menor número de habitantes es La Candelaria con 37.759 habitantes o el 0,6% del total de Bogotá (véase cuadro 2.2)

En términos de crecimiento poblacional, las proyecciones realizadas por el DANE muestran a la localidad de Kennedy siguiendo una tendencia positiva, con una tasa promedio de crecimiento para el periodo 1997-2004 del 3,7% que supera en 1,5 puntos porcentuales a la tasa de crecimiento promedio para toda la ciudad (2%). Chapinero crece, por su parte, a una tasa del 1% promedio en el período. Las otras tres localidades permanecen constantes en términos poblacionales según las proyecciones. Este fenómeno se explica por el agotamiento de áreas posibles de urbanización, como ocurre en las localidades de La Candelaria, Santafé y Antonio Nariño, principalmente, y por cambios en los usos del suelo (caso Santafé).

Cuadro 2.2 Número de habitantes por localidad.

Localidades	No. de personas 2003	Distribución	Tasa de crecimiento proyectada 1997-2004
Kennedy	898.185	13,1	3,7
Chapinero	135.895	2,0	0,9
Santafé	126.014	1,8	0,1
Antonio Nariño	104.120	1,5	-0,2
La Candelaria	37.759	0,6	0,0
Otras	5.559.526	0,6	nd
Total Bogotá	6.861.499	100	2,0

Fuente. DANE-ECV 2003. DAPD. Estudio desarrollado por la universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá

50. CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (1999). *Op. cit*

51. CONTRALORÍA DE SANTA FE DE BOGOTÁ (1997). *Op. cit*

52. CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (1999). *Op. cit*

Al analizarse indicadores de densidad poblacional como el número de habitantes por hectárea (ha), se encuentra que la localidad de Kennedy reporta los mayores índices. Allí se alberga el 13% de la población total de la capital en un área que corresponde a tan sólo el 5,7% del total del área de la capital de la República. Por cada ha. se encuentran en promedio 318 personas, mientras que el registro para la ciudad es de 137 personas por ha. (véase cuadro 2.3)

La segunda localidad con los mayores índices de densidad poblacional es Antonio Nariño, en la cual se registran 211 personas por ha. La Candelaria registra también altos niveles de hacinamiento con 208 personas por ha. En estas dos localidades, las zonas posibles de urbanización se han agotado⁵³. Los menores niveles de hacinamiento se encuentran en Chapinero y Santafé, y ambas detentan las áreas más amplias entre las cinco analizadas; sin embargo, en el caso de Santafé, el cambio en los usos del suelo ha sido el factor determinante.

Por edades, la población en cuatro de las cinco zonas analizadas se concentra en el rango de los 0 a los 30 años (más del 50% del total). La localidad que concentra el mayor porcentaje en este rango es Kennedy, con el 75% del total de su población. Por otra parte, la localidad con el mayor número de personas de la tercera edad es La Candelaria, con el 16% de la población en el rango de edad entre los 55 y más (véase cuadro 2.4)

Los menores niveles de hacinamiento se encuentran en Chapinero y Santafé, y ambas detentan las áreas más amplias entre las cinco analizadas.

Cuadro 2.3. Indicadores de densidad poblacional.

Localidad	No. de personas	Área localidad en ha.	Densidad por personas	Distribución área x loc.
Kennedy	898.185	2.827	318	5,7
Chapinero	135.836	3.386	40	6,8
Santafé	126.014	4.487	28	9,0
Antonio Nariño	104.120	493	211	1,0
La Candelaria	37.759	181	208	0,4
Bogotá	6.861.499	50.000	137	100

Fuente. ECV 2003. DAPD. Estudio desarrollado por la universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 2.4. Población por rango de edad. Distribución por localidad.

Localidades	Edades				Género	
	Total	0 a 30 años	entre 31 y 54	más de 55 años	Hombres	Mujeres
Kennedy	686.778	412.067	192.298	84.886	329.653	357.125
Chapinero	135.836	67.918	47.543	20.375	58.817	77.019
Santafé	107.044	64.226	32.113	10.704	52.237	54.807
Antonio Nariño	104.120	58.307	30.195	15.618	48.416	55.704
La Candelaria	22.033	11.898	6.616	3.525	10.796	11.237

Fuente. DANE. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

53. Ibid.

Por género, las mujeres en todas las cinco localidades representan más del 50%, y Chapinero es la localidad con la mayor proporción de este género sobre el total de habitantes (56% del total). La localidad con el mayor número de hombres es La Candelaria, con el 49%.

Analizando las condiciones económicas de los hogares en cada localidad, se encuentra que en Chapinero los residentes presentan mejores condiciones, el ingreso promedio del hogar es cercano a \$4'000.000, superior al ingreso promedio de un hogar en Bogotá en casi \$2'300.000; lo mismo sucede con el ingreso que le corresponde, en promedio a cada residente de la localidad. El resto de localidades están en una condición económica baja en relación con el promedio de la ciudad. La mayor pobreza se presenta en Kennedy, en esta localidad el ingreso promedio para cada persona es de \$305.000, casi \$150.000 más bajo que el promedio de los habitantes de la ciudad (véase cuadro 2.5).

C. INDICADORES DEL MERCADO LABORAL E INGRESOS

Al comparar los indicadores del mercado laboral más representativos, es decir, la tasa de ocupación, la tasa de desempleo y la tasa global de participación⁵⁴, tres de las cinco localidades analizadas presentan un mejor comportamiento respecto a la situación general de la ciudad. Chapinero, sin duda, presenta los mejores indicadores: una tasa de ocupación del 62,9%; una baja tasa de desempleo que es 8 puntos porcentuales menor que la tasa de desempleo registrada para Bogotá, y una alta tasa global de participación. En contraste, en la localidad de Kennedy se encuentran los peores indicadores, respecto a las cinco analizadas y al total de la ciudad: tasa de ocupación de 51,5%, alta tasa de desempleo, cercana al 18%, que es muy alta si se compara con la tasa de desempleo de Bogotá que es cercana al 15%; y una baja tasa de participación laboral.

Las localidades de Santafé y La Candelaria presentan altas tasas de ocupación, 59,5% y 57,5%, respectivamente, y altas tasas de participación laboral, pero también un mayor desempleo que el registrado en Bogotá: 15,5% y 15,8%, respectivamente. Finalmente, en la localidad Antonio Nariño se presenta: una tasa de ocupación similar, aunque inferior, a la de Bogotá; una tasa de desempleo baja, de 13,2% y una baja tasa de participación. Esta información se presenta de forma detallada en el cuadro 2.6.

Cuadro 2.5. Número e ingreso promedio de hogares y personas, por localidad.

Localidad	Hogares		Personas	
	Total de hogares	Ingreso monet. promedio todos	Total	Ingreso monet. promedio todos
Santafé	41.256	1.160.283	126.014	379.870
La Candelaria	9.252	1.184.143	26.892	407.406
Chapinero	52.972	3.934.451	135.895	1.533.652
Kennedy	238.199	1.150.215	898.185	305.038
Antonio Nariño	29.131	1.241.145	104.120	347.247
Bogotá	1.934.828	1.615.044	6.861.499	455.415

Fuente. ECV 2003. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 2.6. Principales indicadores del mercado laboral, por localidad.

Localidad	Tasa de Ocupación	Ocupados	Tasa de Desempleo	Desempleados	Tasa Global de Particip.	PEA	PET
Santafé	59,5	57.768	15,5	10.633	70,5	68.401	97.090
La Candelaria	57,5	12.641	15,8	2.377	68,4	15.018	21.971
Chapinero	62,9	75.911	7,6	6.251	68,1	82.163	120.659
Kennedy	51,5	361.473	17,6	77.100	62,5	438.573	701.630
Antonio Nariño	54,9	46.292	13,2	7.036	63,2	53.328	84.321
Bogotá	55,1	2.931.760	15,2	536.739	65,0	3.529.158	5.432.723

Fuente. ECV 2003. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

54. Los principales indicadores del mercado laboral, que ofrecen un panorama general de la situación laboral son: la tasa de ocupación, TO, la tasa de desempleo, TD, y la tasa global de participación, TGP. La tasa de ocupación es la relación entre el total de personas ocupadas sobre el número de personas en edad de trabajar, PET (por ejemplo, mayores de 12 años). La tasa de desempleo se calcula como la relación entre el número de desempleados y la población económicamente activa, PEA, y finalmente la tasa global de participación se calcula como la relación entre la población económicamente activa y la población en edad de trabajar. Este indicador cuantifica la participación, es decir, cuántas personas, de las que están en edad de participar, realmente lo hacen.

Un análisis más detallado de las condiciones laborales de los residentes de las cinco localidades se realiza mirando el promedio de ingreso de los perceptores, es decir, de los hogares y de las personas que reciben algún ingreso por concepto de trabajo. Esta comparación se presenta en el cuadro 2.7. Los resultados confirman que las mejores condiciones laborales y de ingresos se presentan en Chapinero, donde los trabajadores ganan en promedio cerca de \$2'000.000 y el hogar, en promedio cuenta con un ingreso total de casi \$4'000.000. En las demás localidades, los trabajadores reciben ingresos inferiores a los que reciben, en promedio, los trabajadores de la ciudad, y los ingresos laborales con los que cuenta el hogar son también inferiores. El caso más crítico es el de la localidad de Kennedy, en donde no sólo se registran los peores indicadores sino también los peores ingresos (véase cuadro 2.7).

Respecto al lugar donde realiza el trabajo principal, la Encuesta de calidad de vida proporciona una completa clasificación de los lugares de trabajo posibles. En el cuadro 2.8 se presenta la participación de cada una de las categorías posibles en el total y se muestra la información para cada localidad y para el total de la ciudad⁵⁶.

Cuadro 2.7. Ingreso promedio de los hogares y personas que reciben algún ingreso⁵⁵, por localidad.

Localidad	Hogares		Personas	
	Total de hogares perc.	Ingreso monet. promedio perc.	Total perc.	Ingreso monet. promedio perc.
Santafé	40.784	1.173.714	72.461	660.613
La Candelaria	9.086	1.205.792	15.426	710.236
Chapinero	52.914	3.938.789	97.949	2.127.798
Kennedy	237.593	1.153.151	464.676	589.616
Antonio Nariño	29.037	1.245.134	56.344	641.687
Bogotá	1.923.595	1.624.474	3.737.027	836.181

Fuente. ECV 2003. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 2.8. Total de los ocupados según el lugar donde realizan su actividad principal por localidad

Lugar de trabajo	Santafé		La Candelaria		Chapinero		Kennedy		Antonio Nariño		Bogotá	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Local	28.760	51,2	7.365	60,0	50.350	67,4	199.756	56,6	27.750	62,5	1.695.489	58,4
Vivienda	13.310	23,7	2.717	22,1	19.385	25,9	70.734	20,0	9.997	22,5	630.795	21,7
Ambulante	6.433	11,5	1.235	10,1	1.816	2,4	17.300	4,9	2.654	6,0	167.700	5,8
Estacionario	1.957	3,5	259	2,1	299	0,4	7.646	2,2	625	1,4	39.613	1,4
Kiosco	108	0,2	123	1,0	-	0,0	2.592	0,7	220	0,5	9.666	0,3
Puerta a puerta	848	1,5	151	1,2	1.122	1,5	19.236	5,4	344	0,8	69.855	2,4
Vehículo	2.085	3,7	321	2,6	915	1,2	26.496	7,5	2.052	4,6	186.488	6,4
Otros	2.624	4,7	105	0,9	869	1,2	9.259	2,6	768	1,7	104.540	3,6
Total ocupado	56.124	100,0	12.277	100,0	74.755	100,0	353.019	100,0	44.411	100,0	2.904.145	100,0

Fuente. ECV 2003. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

55. Al comparar estos datos con los presentados en el cuadro 2.5, se observa que los promedios son mayores en este caso porque el ingreso total es el mismo, pero dividido sobre un número menor de personas, sólo entre las personas que reciben algún ingreso; y en el cuadro 2.5 los promedios se calculan sobre el total de personas y hogares, reciban o no ingresos.

56. Es importante aclarar que el total de ocupados de este cuadro puede no coincidir con el total general por algunos valores perdidos que corresponden a ocupados que no contestan la pregunta.

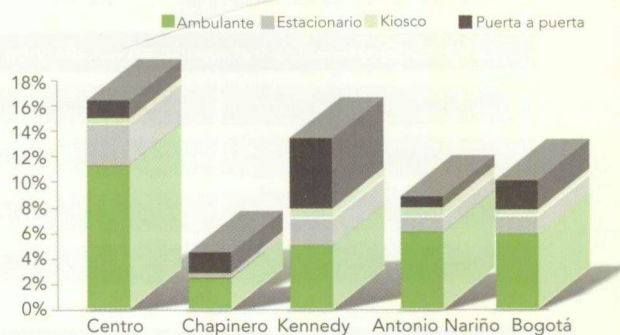
Se observa que por lo menos el 70% de los ocupados, en todos los casos, reportan trabajar en viviendas o local, bien sea propio, arrendado o de la empresa donde trabajan. El interés principal está en conocer una aproximación del número de vendedores callejeros (ambulantes, estacionarios o semiestacionarios). Por este motivo en la figura 2.2 se presenta una comparación entre las principales actividades que pueden estar relacionadas con las ventas callejeras.

La mayor proporción de vendedores callejeros ejerce como ambulante. En promedio, para los cuatro ejes de análisis, el 7% del total de ocupados manifestaron ser ambulantes mientras que para la ciudad el 5,8% de los encuestados manifestaron como forma de oficio este tipo de actividad. El kiosco como lugar de trabajo fue reportado en promedio por 0,6% del total de ocupados residentes en las cinco localidades estudiadas, mientras que para Bogotá éste es el lugar de trabajo del 0,3% de la población total ocupada. Como estacionarios, en promedio, son el 1,9% para las cinco localidades, mientras que para la ciudad son el 1,4% del total de ocupados (véase figura 2.2).

Del total de ocupados que manifestaron ejercer como ambulantes, cerca del 21% reside en las localidades de Santafé y La Candelaria. Chapinero, por su parte, es la localidad en donde se encontró el menor número de ocupados que manifestaron ejercer de esta manera, 2,4% del total de ocupados, 3 puntos porcentuales por debajo del registro total de Bogotá (5,8% del total de ocupados).

Como esta información corresponde a residentes de cada una de las localidades, el número de vendedores callejeros⁵⁷ no puede equipararse al generado por el conteo de vendedores callejeros, desarrollado en esta investigación. Por esta razón, se realizó un filtro especial para lograr una aproximación al número de vendedores callejeros que residen y además trabajan en la zona; el criterio utilizado para el filtro es que el tiempo gastado en llegar al trabajo sea menor o igual a 10 minutos, considerando que el que se demore más tiempo trabaja en otra zona. En adición, se controló no sólo por el tiempo sino por el medio de transporte utilizado. En el cuadro 2.9 se presentan los resultados de este ejercicio utilizando la información de la Encuesta de calidad de vida del 2003.

Figura 2.2.
Lugar donde realiza el trabajo principal, por zona.
Participación en el total de ocupados de la zona.



Fuente. ECV 2003. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

En el Centro, de 10.116 residentes que trabajan en la calle, cerca de 1.760 trabajan en la zona. De estos 1.760 vendedores callejeros, el 71% son ambulantes, el 26% estacionarios y el 3% restante corresponde a trabajadores en kiosco o caseta. En Chapinero se tiene un total de 75.911 ocupados que residen en la localidad, de los cuales 18.508, el 25%, son vendedores callejeros, de éstos sólo 283 trabajan en la zona y el resto se desplazan a otras localidades de la capital. Esto quiere decir que sólo el 2% de los vendedores callejeros que residen en la localidad de Chapinero trabajan allí mismo⁵⁸. En la localidad de Kennedy, 361.473 residentes se encuentran ocupados; de éstos, sólo el 7,6% (27.538) son vendedores callejeros, y de éstos sólo el 26%, es decir, 7.730, trabaja allí mismo. Finalmente, en la localidad de Antonio Nariño (El Restrepo) 46.292 residentes se encuentran ocupados; de éstos, 3.499 son vendedores callejeros (7,6%) y de estos vendedores callejeros sólo el 21%, es decir, 743 individuos trabajan en la localidad.

57. Se considera que son vendedores callejeros aquellos que declaren trabajar en la calle como ambulante o como estacionario y los que declaren como lugar de trabajo principal un kiosco o caseta.

58. Esta información es útil para comparar los resultados del conteo que se presentan en el capítulo III del presente documento.

Cuadro 2.9. Vendedores callejeros que residen y trabajan en cada uno de los cuatro ejes de comercio.

CENTRO

Ocupados residentes: 70.409
 Residentes trabajando en la calle: 10.116

Cálculos de residentes trabajando en la calle y en la zona

Tiempo	Ambulante	Estacionario	Caseta	Total
0-5 minutos	579	215	31	824
6-10 minutos	673	243	19	936
Total	1.252	458	50	1.760

CHAPINERO

Ocupados residentes: 75.911
 Residentes trabajando en la calle: 18.508

Cálculos de residentes trabajando en la calle y en la zona

Tiempo	Ambulante	Estacionario	Caseta	Total
0-5 minutos	86	-	-	86
6-10 minutos	197	-	-	197
Total	283	-	-	283

KENNEDY

Ocupados residentes: 361.473
 Residentes trabajando en la calle: 27.538

Cálculos de residentes trabajando en la calle y en la zona

Tiempo	Ambulante	Estacionario	Caseta	Total
0-5 minutos	1.027	977	-	2.004
6-10 minutos	3.111	2.311	303	5.725
Total	4.139	3.288	303	7.729

RESTREPO

Ocupados residentes: 46.292
 Residentes trabajando en la calle: 3.499

Cálculos de residentes trabajando en la calle y en la zona

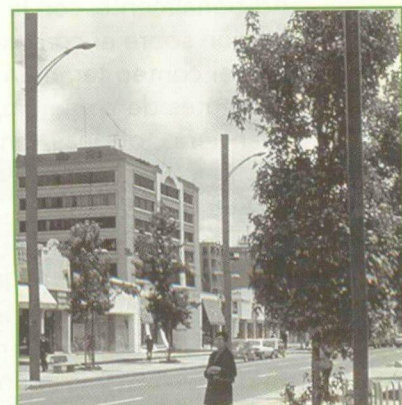
Tiempo	Ambulante	Estacionario	Caseta	Total
0-5 minutos	91	111	39	241
6-10 minutos	330	39	133	502
Total	421	150	172	743

Finalmente, en el cuadro 2.10 se presenta una somera clasificación de los vendedores callejeros en la zona y se comparan algunas de sus principales características con las que exhiben el total de ocupados de la localidad. El objetivo de este cuadro es presentar una primera idea de las condiciones de los vendedores callejeros que son residentes en cada zona de análisis, y especialmente mostrar el diferencial salarial respecto a los ocupados.

Cuadro 2.10. Características de los vendedores callejeros residentes en cada localidad.

RESIDENTES									
Zona	Vendedores callejeros	Años de educación		Edad		Numeros de hijos		Ingreso laboral	
	% Total de ocupados	Vendedores callejeros	Ocupados	Vendedores callejeros	Ocupados	Vendedores callejeros	Ocupados	Vendedores callejeros	Ocupados
Centro	14,78%	6,26	6,23	33,6	36,5	1,66	1,59	302.531	494.492
Chapinero	2,80%	5,83	4,64	40,1	40,9	1,46	0,98	605.482	1.842.055
Kennedy	7,80%	6,26	6,68	38,7	36,6	1,92	1,90	343.715	507.140
Restrepo	7,70%	7,30	6,88	39,5	37,8	1,63	1,75	467.903	557.445
Consolidado	7,98%	6,29	6,34	38,9	37,6	1,79	1,72	370.428	708.790
Bogotá	7,40%	6,32	6,21	37,6	37,5	2,01	1,79	372.315	708.261

Fuente. ECV 2003. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.



CAPÍTULO III. CONTEO DEL COMERCIO

Esta actividad tuvo como objetivo contar e identificar la totalidad de los establecimientos de comercio y de ventas callejeras

Esta actividad tuvo como objetivo contar e identificar la totalidad de los establecimientos de comercio y de ventas callejeras. Ello se hizo con la finalidad de analizar la distribución espacial y por la Clasificación Internacional Industrial Uniforme, CIIU, de ambas modalidades de comercio, para posteriormente implementar sendas encuestas.

Adicionalmente, con la finalidad de allegar información sobre el contexto de la actividad comercial, el censo también abarcó establecimientos diferentes de comercio, exceptuando entidades financieras, oficinas, cines, instituciones educativas, públicas, religiosas, fundaciones, museos, etcétera.

De esta manera, se logró una aproximación a la oferta local de las actividades económicas conexas al comercio, no exenta de limitaciones metodológicas. Dada la intangibilidad de los servicios y el objetivo de analizar la interacción de las ventas callejeras y el comercio establecido mediante el espacio público, muchas actividades de servicios se encuentran establecidas por fuera de los ejes comerciales analizados y otras se encuentran establecidas dentro de edificios de oficinas, con diferentes interacciones con el comercio establecido y el callejero.

La noción de comercio se refiere a las actividades así definidas en la CIIU. La explotación económica del espacio público es el criterio seguido para clasificar la formalidad del comercio. En consecuencia, quienes operan dentro de locales e instalaciones habilitadas especialmente para la actividad comercial se consideran pertenecientes a los establecimientos de comercio, mientras que quienes operan sobre el espacio público se denominarán ventas callejeras⁵⁹.

A. METODOLOGÍA

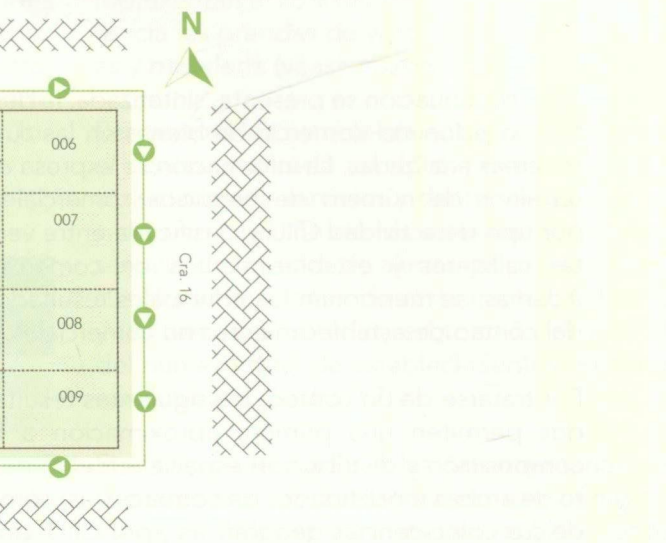
El censo de negocios se desarrolló en dos momentos: una primera parte, entre las dos últimas semanas de diciembre de 2004, y una segunda, realizada a lo largo de enero de 2005 y las dos primeras semanas de febrero de 2005.

Los cuatro ejes comerciales de estudio fueron: Centro (entre las calles 9 y 26 y carrera 5 a carrera avenida Caracas), el eje comercial de la localidad de Kennedy (entre la avenida Boyacá y la transversal 71D y la avenida 1° de Mayo y la avenida de las Américas), el eje comercial de la localidad de Chapinero (entre las calles 45 y la calle 67 y las carreras avenida Caracas y la carrera 8), y el eje comercial del barrio Restrepo (entre las calles 15 sur a 19 sur y carreras 18 a la 20).




Se recorrieron cada una de las manzanas que integran cada eje comercial escogido, mediante un método equiparable al utilizado por instituciones como el DANE, con la finalidad de adjudicarles condiciones de comparabilidad con los resultados de allí generados. Los recorridos siguieron el sentido de las manecillas del reloj, iniciándose en la esquina de mayor nomenclatura (mayor valor de calle y carrera) y continuando por todas las caras de la manzana (véase figura 3.1).

Paralelamente al recorrido se desarrolló el levantamiento de información, basado en el dibujo de un croquis para cada manzana, donde se ubicaron y numeraron espacialmente los establecimientos de comercio y las ventas callejeras presentes. Los primeros, siguiendo el orden de aparición durante el recorrido; los segundos, dada su movilidad, al momento y en el lugar de encuentro del recolector de información. Las ventas callejeras se consideran toda transacción comercial que tiene lugar en el espacio público (andenes, aceras, parques, malecones, vías, separadores, etcétera). Según el Decreto 098 de 2004 se clasifican de acuerdo con el grado de movilidad de la mercancía y del nivel de apropiación del espacio público por parte del agente oferente informal (véase cuadro 3.1).

59. El Código de Comercio considera como establecimiento de comercio a casi todas las actividades de la CIIU, incluido el comercio (artículos 10, 20, 25 y 515).



Cámara de Comercio de Bogotá.

Descripción	Convención
Comercios que desarrollan su actividad sobre el espacio público (pero no han apropiado a partir de la utilización de locales y puestos permanentes).	
Comercios que hacen uso del espacio público para su actividad (en el mismo lugar), pero disponen de él solo algunas veces (por ejemplo, a media mañana).	
Comercios económicos que se desarrollan en el espacio público (pero no en un lugar fijo). Deambulan por las áreas públicas.	

E- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

comercial (diciembre estaban el 65% de las ventas callejeras). Por esta razón la caracterización que se hace a continuación se realiza privilegiando la información recabada durante el control realizado en diciembre de 2004.

eje

B. CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

A continuación se presenta, sintetizada, la descripción del comercio de bienes en las cuatro áreas analizadas. La información se expresa en términos de número de negocios comerciales, por tipo de actividad CIIU y clasificada entre ventas callejeras y establecimientos de comercio. Además, se mencionan los principales resultados del conteo de establecimientos no comerciales.

Por tratarse de un conteo, los siguientes resultados permiten una primera aproximación a la composición y distribución espacial en el número de ambas modalidades de comercio, así como de sus coincidencias geográficas y por CIIU. Una adecuada aproximación a las magnitudes se presenta en el capítulo V, dedicado al análisis de resultados de las encuestas donde, entre otras variables, se indagó por el valor de las ventas.

El conteo realizado durante diciembre de 2004 en los cuatro ejes comerciales analizados, sumó 12.759 establecimientos de comercio y 2.380 establecimientos no comerciales. En total se contaron 15.139 establecimientos. También se contabilizaron 4.143 ventas callejeras (véase cuadro 3.2).

El segundo conteo realizado en enero-febrero de 2005 reveló una disminución de las ventas callejeras a 3.993 (véase cuadro 3.2). De los cuatro ejes de comercio, el Centro presentaba las mayores cifras: 9.552 establecimientos de comer-

cio y 3.385 ventas callejeras; el más pequeño es Kennedy. La caída observada en el número de ventas callejeras se debió fundamentalmente a la estacionalidad de la temporada de Navidad por la disminución en 712, en el eje comercial del Centro; en el resto de ejes su número creció, con una mayor intensidad (116%) en el eje de El Restrepo.

Cuadro 3.2. Conteo de establecimientos y ventas callejeras.

Ejes	Establecimientos dic. de 2004			Ventas callejeras	
	Subtotal (1) = (2) + (3)	Comerciales (2)	No Comerciales (3)	Diciembre de 2004	Enero-febrero de 2005
Centro	11.092	9.552	1.540	3.385	2.673
Chapinero	2.178	1.732	446	300	433
Restrepo	1.342	1.148	194	250	540
Kennedy	527	327	200	208	347
Total	15.139	12.759	2.380	4.143	3.993

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Por modalidades de ventas callejeras, los conteos realizados revelan que la mayor parte corresponde a semiestacionarios, 86% y 93%, en diciembre de 2004 y enero-febrero de 2005. La disminución señalada se explica por la caída en el eje centro de las ventas semiestacionarias en 21% y de las ventas ambulantes en todos los ejes en un 23%; en sentido contrario, Chapinero, El Restrepo y Kennedy experimentaron aumentos de vendedores semiestacionarios durante el segundo conteo (véase cuadro 3.3).

Cuadro 3.3. Ventas callejeras según modalidades.

Eje	Conteo diciembre de 2004				Conteo enero-febrero de 2005			
	Total	Semi estacionario	Ambulante	Estacionario	Total	Semi estacionario	Ambulante	Estacionario
Centro	3.385	2.922	439	24	2.673	2.308	339	26
Chapinero	300	250	46	4	433	428	1	4
Restrepo	250	223	20	7	540	530	5	5
Kennedy	208	176	20	12	347	340	3	4
Total ejes	4.143	3.571	525	47	3.993	3.606	348	39

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

El conteo también mostró que los establecimientos de comercio tienen una oferta más diversificada que las ventas callejeras, 78 y 39 actividades CIU (6D) en forma respectiva, y es más intenso en los ejes comerciales de Chapinero y Centro, respecto a los otros dos (véase cuadro 3.4). En lo que resta de esta sección se hace referencia a los resultados del conteo de diciembre de 2004.

Cuadro 3.4. Principales actividades de comercio. Diciembre de 2004.

Ejes	No. de actividades CIU (6D)	
	Establecimientos de comercio	Ventas callejeras
Centro	58	32
Chapinero	57	20
Restrepo	35	24
Kennedy	37	16
Total	78	39

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Dentro de los establecimientos de comercio, las ventas de prendas de vestir sobresalen con 4.356 establecimientos, el 34% del total; en el Centro, esa actividad representa el 40%. Entre los cinco primeros lugares les siguen en importancia las cacharrerías, las joyerías, los eléctricos, deportivos e informática (véase cuadro 3.5)

A su turno, la composición de las ventas callejeras, según actividad económica, muestra que el comercio de alimentos procesados es la modali-

dad prevaleciente a lo largo de los cuatro ejes, pues reporta 953 vendedores callejeros que representan el 23% del total. Le siguen en importancia las prendas de vestir, juguetes, cacharrerías y papelería (véase cuadro 3.6).

Respecto a los establecimientos no comerciales, el conteo realizado reveló el predominio de las actividades de servicios y dentro de éstas la elevada participación de los servicios dedicados al servicio de la venta de alimentos procesados, en sus denominaciones de restaurantes, cafeterías, y las llamadas fruterías, en total 1.290 y el 54% del número total de establecimientos no comerciales (véase cuadro 3.7).

Si a ello se le agregan las salsamentarias y las panaderías y los autoservicios, ese número se eleva a 1.351 y la participación al 57%. Junto a ellos, siguen en importancia el número de salones de belleza, los bares, los servicios de telecomunicaciones y de fotocopiado, con un 25% adicional.

Estos patrones son marcados por los ejes del Centro y Chapinero, como resultado de la demanda por servicios orientada a satisfacer las necesidades alimenticias de la población flotante, bien sea porque labora, estudia o compra allí. En los ejes de El Restrepo y Kennedy, la importancia de los servicios de alimentos procesados es menor, al parecer por la menor magnitud de la población flotante.

Cuadro 3.5. Principales actividades de los establecimientos de comercio. Diciembre de 2004.

Actividad	CIU	Total ejes	Eje Centro	Eje Chapinero	Eje Restrepo	Eje Kennedy
Venta de ropa	523300	4356	3785	337	108	126
Cacharrerías	521901	904	303	147	443	11
Venta de joyas y relojes	523903	752	656	77	12	7
Venta de componentes eléctricos	523501	523	495	25		3
Venta de zapatos	523400	494	268	140	77	9
V. de equipos, programas, informática	524302	488	438	47	1	2
Venta de libros, librería	524401	357	334	20	2	1
Venta de ropa para dama	523302	354	211	92	31	20
Venta de prendas de vestir infantil	523304	279	220	13	37	9
Venta de juguetes, juguetería	523906	272	236	26	1	9
Venta de gafas, óptica	524603	242	223	12		7
Otros		3.738	2383	796	436	123
Total		12.759	9.552	1.732	1.148	327

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 3.6. Principales actividades de las ventas callejeras.

Actividad	CIIU	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Venta de comestibles	521100	953	735	98	34	86
Venta de ropa	523300	575	473	26	62	14
Venta de juguetes, juguetería	523906	447	415	6	8	18
Cacharrerías	521901	299	273	24	2	
Venta de artículos papelería	524402	168	164	4		
Venta de lotería y chance	524900	151	121	30		
Venta de joyas y relojes	523903	145	134	5	3	3
Venta de zapatos	523400	128	105		14	9
Venta de gafas, óptica	524603	114	97	5	2	10
Venta de accesorios para celular	523900	109	67	12	8	22
Venta de música y video	523702	106	102		1	3
Venta de libros, librería	524401	88	82	1	2	3
Otros		860	617	89	114	40
Total		4143	3385	300	250	208

Fuente. Conteo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes –CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 3.7. Principales actividades de los establecimientos no comerciales.

Actividad	CIIU	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Restaurantes	552100	734	525	95	101	13
Cafeterías	552200	414	301	85	13	15
Salón de belleza	930200	165	124	27	7	7
Bar	553000	161	78	3	2	78
Servicios de telecomunicaciones	642100	152	70	40	11	31
Fruterías	552300	142	56	86		
Servicios de fotocopiado	223300	121	103	18		
Litografía	202000	64	64			
Serv. de mant. de computadores	725000	60	41		19	
Billares	924900	59	41	13	3	2
Casino	924200	40	40			
Taller de calzado	192100	33	13		20	
Resto		235	84	79	18	54
Total		2380	1540	446	194	200

Fuente. Conteo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes –CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá. (Anexo 2)

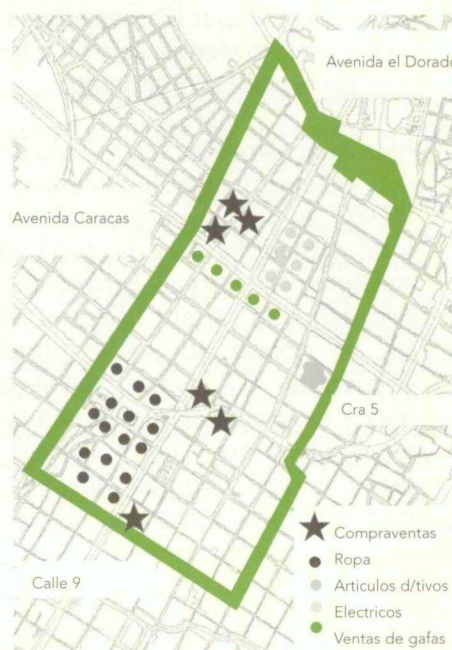
Además de las magnitudes mencionadas, la información del conteo permitió identificar los patrones de aglomeración, la rivalidad entre ambas modalidades de comercio, según actividad económica y de manera espacial. En particular, se estableció que ambas modalidades de comercio tienden a conformar clusters de actividad especializada, cada uno por su lado, sin resultar una generalidad la tendencia gravitacional; es decir, donde en torno a los clusters de establecimientos de comercio se establezcan una oferta equivalente de ventas callejeras. También se logró identificar que algunas actividades de los establecimientos de comercio presentaban una mayor presión por parte de las ventas callejeras, a saber: juguetes, música, cacharrería, comestibles, gafas y calzado. Finalmente, pudo establecerse que la presencia de las ventas callejeras se encuentra focalizada en pocas manzanas de los ejes estudiados, con la excepción de El Restrepo.

1. PATRONES DE AGLOMERACIÓN

La ubicación geográfica de las diferentes actividades de los establecimientos revela una tendencia a aglomerarse en clusters, es decir, sectores del eje comercial donde predomina la venta de productos comunes entre sí. Dentro del eje comercial del Centro se identificaron clusters para los siguientes productos: prendas de vestir, gafas, artículos deportivos, compraventas y eléctricos (véase figura 3.2).

Allí, es posible apreciar que la aglomeración de establecimientos de comercio en torno a productos comunes también puede irradiar a las ventas callejeras. Tal es el caso del sector de San Victorino (esquina occidental del eje del Centro) donde en 18 manzanas se aglomeran 3.778 establecimientos de comercio dedicados predominantemente a las ventas de ropa. En este sector, también, coinciden aglomeraciones de ventas callejeras de confecciones, sin que ocurra lo mismo para los clusters de ventas de cacharrería, zapatos, gafas y óptica, joyas y relojes, juguetes (véase figura 3.3). Para facilitar la observación, la información contenida en ambas figuras (3.2 y 3.3) no se superpuso, así lo permitiera la georreferenciación.

Figura 3.2. Clusters de establecimientos de comercio en el eje Centro.



Fuente. Conteo realizado por el CEDE en dic de 2004. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 3.3. Clusters de ventas callejeras en el eje Centro.



Fuente. Conteo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.
Nota: 521901 Cacharrerías, 523400 venta de zapatos, 524603 venta de gafas óptica, 523906 venta de joyas y relojes, 523906 venta de juguetes, 523300 venta de ropa.

Por su parte, la tendencia de ubicación de las ventas callejeras, VC, para el eje comercial del Centro, es ocupar los corredores viales y peatonales, preciso donde es más intensa la movilización de la población flotante.

Para esos corredores se calculó un indicador ventas callejeras/establecimientos de comercio, VC/EC, el cual supera ampliamente el registro total generado para la zona (0,3 vendedores callejeros por formal). Éste es el caso de la acera oriental de la carrera 10 entre calles 9 y avenida 19, en donde por cada formal existente, se encuentran 0,7 ventas callejeras. El caso de mayor magnitud se registra en la acera occidental de la carrera 7 entre calles 9 y 24, donde la razón es de 1,9 ventas callejeras por cada establecimiento de comercio (véase cuadro 3.8).

Cuadro 3.8. Razones VC/EC para sectores peatonales en el eje Centro.

Sectores peatonales	Razón VC/ EC
Carrera 7 entre calles 9 a 24, costado occidental.	1,9
Calle 11 a 13, carreras 9 a 10.	0,7
Carrera 10 entre calles 9 a 22, costado oriental.	0,7
Calle 19 entre carreras 5 a 10, costado norte.	0,7
Calle 16 entre carreras 7 y 9	0,6
Calle 19 entre carreras 5 a 12, costado sur.	0,6
Carrera 7 entre calles 9 a 24, costado oriental.	0,5
Carrera 10 entre calles 9 a 19, costado occidental.	0,3
Total eje Centro	0,3

Fuente. Conteo de VC realizado por el CEDE en dic de 2004. Estudio realizado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

El eje comercial de Chapinero registra 11 áreas especializadas de comercio, y la más relevante se dedica a la comercialización de prendas de vestir, con 138 establecimientos: un 8%. Las ventas callejeras diferentes a las especializadas en alimentos, se ubican a lo largo de esta área (20 manzanas de las 61 que componen la zona), y hacen presencia con 39 comercios, la mayoría especializados en prendas de vestir (véase figura 3.4). La razón VC/EC es de 0,2 ventas callejeras por cada establecimientos de comercio existente.

En El Restrepo, la plaza de mercado funciona como un cluster comercial especializado en alimentos no procesados, que reúne a 310 establecimientos (véase figura 3.6). A su vez, las ventas callejeras dedicadas a este tipo de actividad comercial se aglutinan en los andenes de esta manzana, y alcanzan la cifra de 36 puestos callejeros. La razón VC/EC para esta actividad en esta zona geográfica es 0,2.

La actividad comercial en Kennedy, al igual que en las dos anteriores zonas, se concentra en tres manzanas sobre la 22 Sur, en las cuales se identifica como epicentro el centro comercial Plaza de las Américas, con 123 establecimientos, y a su alrededor se contaron 172 ventas dedicadas al comercio de alimentos procesados (véase figura 3.7). Dicha manzana tiene una razón VC/EC de 1,4, superando el promedio del eje, de 0,6.

Espacialmente, las ventas callejeras especializadas en la comercialización de alimentos coinciden con el cluster formal de ropa, en el eje Chapinero, con un patrón similar al observado en el eje Centro. Para los otros dos ejes comerciales (El Restrepo y Kennedy) no se encontró coincidencia de patrones de aglomeración entre establecimientos de comercio y ventas callejeras, y por tal razón no se muestran los respectivos mapas.

Figura 3.4. Clusters comerciales en el eje Chapinero.



Fuente. Conteo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 3.5. Clusters comerciales conjuntos en el eje Chapinero.
Venta de Ropa.



Fuente. Censo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 3.6. Clusters de establecimientos de comercio en el eje de El Restrepo.



Fuente. Censo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 3.7. Clusters de establecimientos de comercio en el eje Kennedy.



Fuente. Censo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

2. PATRONES DE RIVALIDAD PRODUCTIVA

Sin embargo, la interacción entre ambas formas de comercio no se limita a la no coincidencia a escala espacial de la oferta de comercio por producto (CIU), dado que la mayor movilidad de las ventas callejeras y de la demanda determina que al interior de los ejes comerciales se den dinámicas competitivas en las que los establecimientos de comercio experimenten efectos de las transacciones que se realizan en manzanas alejadas de donde se encuentran establecidos. Además, la congestión producida por el uso indiscriminado del espacio público afecta el desempeño de los establecimientos de comercio sin mediar consideraciones de sustituibilidad y complementariedad competitiva.

Por las anteriores consideraciones, se decidió analizar la relación entre el número de ventas callejeras, VC, sobre los establecimientos de comercio, EC, mediante el indicador VC/EC, el cual permite examinar cómo se comporta a escala de actividad económica para cada eje comercial, así como a su interior para cada una de las manzanas que lo conforman. Lo primero se analiza a continuación y lo segundo en el siguiente capítulo.

En primer lugar, se encontró que para el conjunto de los ejes en diciembre de 2004, por cada establecimiento de comercio existían 0,32 ventas callejeras, lo cual cayó a 0,31 durante el segundo censo. Por zonas, el eje Centro disminuyó de 0,35 a 0,27, cuando, por el contrario, los otros tres ejes repuntaron en el indicador. Kennedy es el eje que registra la mayor relación VC/EC tanto en el mes de diciembre de 2004 como para el primer mes del 2005 (0,6 y 1, respectivamente). Allí la rivalidad entre ambas modalidades de comercio tiene mayor intensidad (véase cuadro 3.9).

Cuadro 3.9. Razones ventas callejeras-establecimientos de comercio. Total cuatro zonas. Censo de diciembre de 2004.

Eje comercial	Razones VC/EC	
	Diciembre de 2004	Enero-febrero de 2005
Centro	0,35	0,27
Chapinero	0,17	0,25
Restrepo	0,22	0,47
Kennedy	0,64	1,06
Total ejes	0,32	0,31

Fuente. Censo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Al construirse este indicador para las actividades comerciales (CIIU) más representativas, la mayor razón VC/EC se presenta para juguetes y música con 1,9, seguidas por cacharrerías y comestibles (procesados CIIU 521100) con 0,8 y 0,7. Para las demás actividades mercantiles las razones son inferiores todas a 0,5, replicando el registro promedio obtenido en todas las zonas. Por zona comercial, Kennedy registra la mayor razón ventas callejeras/formales con 0,6; la actividad de mayor relación es el comercio de alimentos procesados con 5,7, le sigue el comercio de artículos de papelería con 3 y el comercio de juguetes que reporta 2 ventas callejeras por cada formal. En Chapinero aparece la razón más baja, con 0,17 ventas callejeras por cada formal (véase cuadro 3.10). Por tratarse de las principales actividades detectadas tanto para establecimientos de comercio (véase cuadro 3.5) y ventas callejeras (véase cuadro 3.6), estas CIIU coinciden parcialmente entre sí, y otro tanto ocurre con las actividades mencionadas en el cuadro 3.10.

Pese al detalle que ofrece la anterior aproximación a la pugna competitiva basada en la CIIU, ella no está exenta de limitaciones. Algunas actividades de comercio satisfacen necesidades de consumo que también atienden las actividades de servicios y de transformación, tal como ocurre con el sector de alimentos. Allí, por ejemplo, se da el caso de que en ciertos sectores establecimientos de comercio dedicados a la venta de alimentos procesados compite con ventas calleje-

ras de comidas, y otro tanto ocurra con los servicios de restaurante, así ello no corresponda a la mayoría de los sectores analizados, por la precariedad de las condiciones de los productos ofrecidos por los vendedores callejeros. Otro tanto ocurre con las panaderías que según la CIIU se trata de una actividad de transformación, pero que también ofrece productos alimenticios procesados y presta el servicio de comidas.

Lo anterior pone de presente que una extensión del anterior indicador para conocer la relación entre el número de ventas callejeras con el número de establecimientos no comerciales no resulta obvia, por tratarse de actividades que en su mayoría no tienen una afinidad productiva con la oferta del comercio, excepto en los alimentos. En este caso, considerando el conjunto ventas callejeras dedicadas a las ventas de comestibles, frutas y verduras, carnes, lácteos y otros, frente al grupo de los restaurantes, fruterías, panaderías, autoservicios y salsamentarias, se obtiene un indicador de 0,8, que es particularmente elevado en el Centro 6,8 y Kennedy 2,8 (véase cuadro 3.11). Respecto a la información presentada en el cuadro 3.10, que sólo registra la razón VC/EC para alimentos procesados, la razón arriba calculada para el sector de alimentos presenta diferencias. En primer lugar, el indicador para el total de los cuatro ejes se eleva de 0,66 a 0,8, en el Centro y El Restrepo que era inexistente resultó en 6,4 y 0,3 en forma respectiva, y en Kennedy disminuye a 2,8.

Cuadro 3.10. Razones de VC/EC principales actividades.

Actividad	Razones					
	CIIU	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Venta de comestibles	521100	0,66		1,36		5,73
Venta de ropa	523300	0,17	0,12	0,08	0,57	0,11
Venta de juguetes, juguetería	523906	1,86	1,76	0,23	8,00	2,00
Cacharrerías	521901	0,84	0,90	0,16		
Venta de artículos papelería	524402	0,00		0,10		
Venta de joyas y relojes	523903	0,21	0,20	0,06	0,25	0,43
Venta de zapatos	523400	0,41	0,39		0,18	1,00
Venta de gafas, óptica	524603	0,51	0,43	0,42		1,43
Venta de accesorios para celular	523900	0,49	0,16		0,25	1,83
Venta de música y video	523702	1,90	1,96			0,38
Venta de libros, librería	524401	0,35	0,25	0,05	1,00	3,00
Total		0,32	0,35	0,17	0,22	0,64

Cuadro 3.11. Razón VC/ENC para el sector de alimentos.

	Total	Centro	Chapinero	El Restrepo	Kennedy
Establecimientos no comerciales (1)	1.351	132	150	310	33
Ventas callejeras (2)	1.143	841	129	81	92
VC/ENC	0,8	6,4	0,9	0,3	2,8

(1) Restaurantes, fruterías, panaderías, autoservicios, salsamentarias
(2) Ventas de comestibles, frutas y verduras, carnes, lácteos y huevos, y otros productos alimenticios.

Fuente. Censo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

3. PATRONES DE RIVALIDAD ESPACIAL

Sin embargo, como ya se mencionó, la interacción entre estos dos tipos de formas comerciales, establecimientos de comercio y ventas callejeras, puede verse exclusivamente en términos de la ubicación espacial, preocupándose por los fenómenos de congestión y dejando a un lado consideraciones sobre la competitividad a nivel de producto. Ello resulta más evidente sobre el mapa del eje donde una manzana del sector de San Victorino presenta una relación VC/EC superior a 15 y está sombreada en rojo, y 12 manzanas a lo largo de la carrera 7 presentan valores entre 3 y 14; y dispersas por todo el eje, 39 manzanas (28%) con relaciones entre 1 y 2 (véase figura 3.6).

En Chapinero, el patrón de congestión se encuentra aún más concentrado. A nivel de manzana, sólo una de las 61 manzanas reporta relaciones entre 3 y 6, la cual se encuentra frente a un hipermercado (véase figura 3.7). Adicionalmente, otras manzanas registran relaciones entre 1 y 2, en inmediaciones de la zona universitaria, de la carrera 13 entre las calles 45 y 53.

En contraste, en El Restrepo se observa un problema de congestión para la mayor parte del eje comercial. Todas las 10 manzanas reportan presencia de vendedores callejeros; en 6 se reportan razones entre 1 y 6 (véase figura 3.8). En Kennedy sólo una manzana reporta razones entre 7 y 14, ubicada frente al centro comercial Plaza de las Américas (véase figura 3.9).

Figura 3.8. Mapa razones VC/EC del eje Centro.



Fuente. Censo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 3.9. Mapa razones VC/EC del eje Chapinero.



Fuente. Censo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 3.10. Mapa razones VC/EC del eje Restrepo.



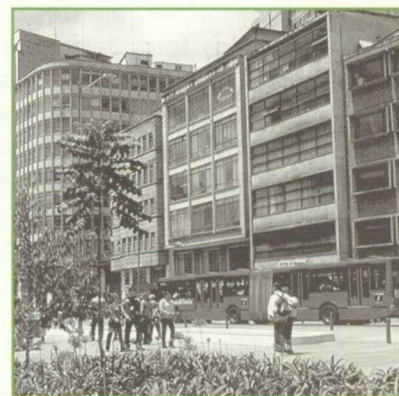
Fuente. Conteo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 3.11. Mapa razones VC/EC del eje Kennedy.



Fuente. Conteo realizado por el CEDE en dic. de 2004. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Finalmente, pese a lo novedosa que resulta la aproximación del conteo a la pugna competitiva entre el comercio establecido y las ventas callejeras, ésta tiene limitaciones en el conocimiento de las magnitudes individuales, lo cual impide una adecuada conmensurabilidad. Por esta razón fue necesario realizar encuestas representativas del comercio de las zonas de estudio, en las que se recopila esa información junto a otra información relevante, y cuyos resultados se presentan en el siguiente capítulo.



CAPÍTULO IV. ENCUESTAS

Esta actividad tuvo como objetivo identificar las características de los establecimientos de comercio y las ventas callejeras en los cuatro ejes

De acuerdo con los objetivos de la investigación, de estimar los efectos de las ventas callejeras sobre el empleo y las ventas de los establecimientos de comercio, se diseñaron sendos formularios de encuesta (véase anexo 3). Dado que se incluían preguntas retrospectivas y de un tema intensamente ventilado en los medios, se hizo un particular énfasis de minimizar el sesgo de sobrerreporte⁶⁰. A continuación se presentan los resultados más relevantes. Un completo detalle de las respuestas puede consultarse en el anexo 4.

El primer formulario se aplicó a las ventas callejeras e incluyó 44 preguntas relacionadas con características del vendedor, su ubicación, condiciones laborales y la actividad económica. Esta encuesta identificó al CEDE como encuestador y mantuvo el anonimato del vendedor; en las encuestas piloto se hizo evidente la imposibilidad de abordar preguntas relacionadas con contrabando, piratería y procedencia de la mercancía, sin poner en riesgo completar la encuesta. El segundo formulario se aplicó a los establecimientos de comercio; tenía 41 preguntas sobre características del informante y del negocio, la situación económica del establecimiento y la presencia de ventas callejeras en la zona.

A. METODOLOGÍA

La recolección de información se basó en un diseño de muestra probabilística, con selección sistemática con arranque aleatorio. La unidad de observación fueron los locales comerciales en el caso del establecimiento de comercio y los vendedores ambulantes, estacionarios y semiestacionarios para las ventas callejeras. Como marco muestral se utilizó el conteo de establecimientos de comercio e informal en cada una de las manzanas de los cuatro ejes comerciales en estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra de las poblaciones objetivo (comerciantes formales y vendedores callejeros), se consideran fundamentalmente el nivel de confianza que se quiere para el estudio, el error máximo admisible en los procesos inferenciales, el tamaño de cada población y medidas de alguna variable de interés en el estudio, para lo cual se sigue la ecuación básica de un muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{\frac{z^2}{\epsilon^2} PQ}{1 + \frac{z^2 PQ}{\epsilon^2 N}}$$

60. DI TELLA, R., GALIANO, S. y SCHARGRODSKY, E. (2002). *Crime victimization and Income distribution*. Inter-American Development Bank, Regional Policy Dialogue, Poverty Reduction and Social Protection Network, Studies on Poverty and Social Protection

En la cual:

- n = tamaño de la muestra total.
 z = percentil de la distribución de probabilidades normal, asociado con el nivel de confianza.
 e = error máximo admisible en la estimación de la proporción.
 N = tamaño del universo
 $P(Q)$ = es la probabilidad del evento que coincidan (no) ventas callejeras y establecimientos de comercio. Dado que predeterminedamente se desconocía, se asumieron valores de $P = Q = 0,5$, con la finalidad de maximizar el producto y el tamaño de la muestra.

En el cuadro 4.1 se observan los tamaños de muestra calculados para los establecimientos de comercio y las ventas callejeras respectivamente. Estos tamaños son representativos para cada una, en el total de los cuatro ejes de comercio y también en cada una de las zonas por separado. Sin embargo, no permite desagregaciones menores, ni tampoco hacer inferencia al total de la ciudad.

Cuadro 4.1. Tamaños de muestras por zonas.

Muestra establecimientos de comercio				
	Centro	Chapinero	El Restrepo	Kennedy
Nivel confianza	1,96	1,96	1,96	1,96
Error	5,5%	8,0%	8,0%	8,0%
P	50%	50%	50%	50%
Q	50%	50%	50%	50%
N	11.092	2.240	1.342	532
Tamaño de muestra	309	141	135	117

Muestra ventas callejeras				
	Centro	Chapinero	El Restrepo	Kennedy
Nivel confianza	2	2	2	2
Error	4,0%	2,0%	2,0%	2,0%
P	50%	50%	50%	50%
Q	50%	50%	50%	50%
N	3.742	307	250	208
Tamaño de muestra	536	273	227	192

Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Para la muestra de los establecimientos de comercio se tuvo en cuenta un nivel de confianza del 95% ($z = 1,96$) y unos errores esperados de 5,5% para el eje del Centro (es la más heterogénea) y del 8% para las demás ejes. En estos últimos ejes, además, se redondeó el tamaño de muestra a 150 establecimientos. El tamaño del universo N corresponde al número de establecimientos encontrados en el conteo realizado en diciembre de 2004 por el CEDE.

La muestra de las ventas callejeras se diseñó con un nivel de confianza del 99% y unos errores de 4% para el eje Centro y 2% para los otros ejes. Lo anterior debido a la gran heterogeneidad que presentan los ejes y a la poca información que se tiene sobre ellos. En las ventas callejeras se redondeó también la muestra a 600 encuestas en el eje Centro y 300 en cada una de los ejes restantes.

Para la selección de la muestra de establecimientos de comercio se utilizó el método sistemático con arranque aleatorio. Éste es una variante del método estrictamente aleatorio y consiste en calcular una frecuencia de muestreo (universo / tamaño de la muestra), que determina el intervalo de escogencia. Para empezar la selección se busca un número aleatorio que sea menor que la frecuencia de muestreo, a éste se le llama arranque aleatorio. La selección se hace sobre el acumulado del total de negocios en cada manzana y en el universo.

Este método de selección tiene la gran virtud de repartir la muestra en todo el universo y además en cada manzana el número de locales seleccionados es proporcional al universo (en manzanas con muchos locales salen seleccionadas muchas muestras).

B. RASGOS Y ENTORNO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Respecto a los establecimientos de comercio, la encuesta revela que la mayoría de los establecimientos presenta signos de un precario desarrollo empresarial y formalidad comercial, en consonancia con la evidencia recabada en trabajos previos⁶¹, donde el 80% son microempresas. El 78% de los establecimientos declararon tener registro mercantil; un 21% dispone de computadores; 18% tiene sucursales en otras partes de la ciudad; el 18% declaró operar en un local propio; el 15% acepta tarjetas de crédito; otro tanto concede crédito personal; 11 % emplea mensajeros y 1,2% tiene ventas ambulantes. El 87% declara que su clientela corresponde a la clase media y la zona de mayor modernidad y formalidad la constituye Chapinero, en contraste con Kennedy y El Restrepo (véase cuadro 4.2).

Durante el 2004, los establecimientos de comercio percibieron un deterioro en las condiciones del entorno relacionado con el espacio público. Considerando el balance de respuestas positivas y negativas en términos relativos, en primer lugar aparece la congestión peatonal con 44% de respuestas que afirma haber aumentado, seguida de la contaminación sonora con 32% y la inseguridad con 29%. Acusan estos problemas casi el doble de intensidad, en El Restrepo y Kennedy (véase cuadro 4.3).

Los establecimientos de comercio declararon que las obras públicas relacionadas con recuperación del espacio público, transporte e infraestructura, todas habían favorecido su desempeño en ventas, aunque en El Restrepo en una escala equivalente a la mitad de las otras zonas (véase cuadro 4.4). De acuerdo con el balance de respuestas, reflejan una mayor satisfacción 29% las relacionadas con la recuperación del espacio público, como la reconstrucción de andenes y su dotación de bolardos; seguidas con 23% por las obras relacionadas con la infraestructura de transporte público, como el Transmilenio y las ciclorrutas; por último, las respuestas por el 21% de las obras relacionadas con infraestructura (vías, puentes, etcétera).

Cuadro 4.2. Establecimientos de comercio, atributos de modernidad y desarrollo empresarial. Porcentaje (%) de respuestas.

Atributo	Ejes				
	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Tiene registro mercantil	78,0	82,6	91,2	52,7	80,3
Posee computador	21,1	23,0	34,7	13,3	11,5
Acepta tarjeta de crédito	15,4	12,7	28,7	15,3	7,4
Otorga crédito personal	14,9	13,1	17,4	14,0	16,8
Tiene mensajero	10,5	9,8	16,7	10,7	5,4
Posee local propio	17,2	18,3	18,2	25,2	6,0
Tiene sucursales	17,6	21,6	23,1	9,5	12,0
Tiene ventas callejeras	1,2	2,0	0,7	0,7	1,2
Clientela pertenece a:					
Clase alta	6,2	4,9	11,5	3,3	6,7
Clase media	86,6	85,3	86,5	86	89,9
Clase baja	7,2	9,8	2	10,7	3,4

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 4.3. Establecimientos de comercio. Percepción del deterioro del espacio público. Balance del porcentaje (%) de respuestas positivas menos negativas.

Aumento 2004/2003	Ejes				
	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Congestión peatonal	43,9	33,2	30,6	64,4	55,8
Contaminación sonora	32,3	27,5	24,3	36,8	46,1
Inseguridad	29,4	23,5	20	40,6	38,6
Congestión vehicular	28,4	18,6	31,5	42,8	28,9
Contaminación visual	17,7	14,3	15,3	16,6	29,8
Aseo	5,3	8,5	6,3	0,8	2,9

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

61. CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (2004). *Informalidad empresarial en el Centro de Bogotá. Centro Hábitat Urbano. Mimeo.*

Cuadro 4.4. Establecimientos de comercio. Beneficio por obras públicas. Balance del porcentaje (%) de respuestas positivas menos negativas.

Beneficios por obras	Ejes				
	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Obras de recuperación del espacio público	29,4	33,6	31,4	18,8	29,3
Obras de transporte	23,5	29,1	24,6	12,8	22
Obras de infraestructura	20,9	21,7	22	12,7	26,7

Fuente: Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Paradójicamente, la positiva percepción de los establecimientos de comercio sobre las inversiones de urbanismo en la ciudad ha estado acompañada del hecho de que estas también han favorecido las ventas ambulantes. Al margen de otras políticas desplegadas por las autoridades para proteger el espacio público, las oportunidades de los vendedores ambulantes pudieron favorecerse, al mejorar la calidad de los andenes y el retiro de los automóviles con los bolardos, así como por la congestión que resulta de la construcción de obras de infraestructura. Lo contrario, debería acaecer con las corredores viales y las estaciones de Transmilenio, así como con el sistema de ciclorrutas. Los balances de respuestas de los establecimientos de comercio, ante la pregunta de si los tres tipos de obras públicas mencionadas habían favorecido a las ventas callejeras, revelaron un balance positivo de 6% para las obras de recuperación del espacio público y del 4% para las obras de infraestructura; sólo en Chapinero las respuestas indicaron lo contrario. Por su parte, las respuestas dieron un balance negativo de 3% a las obras de transporte público (véase cuadro 4.5).

Cuadro 4.5. Establecimientos de comercio. Obras públicas como explicación de ventas callejeras. Balance del porcentaje (%) de respuestas positivas menos negativas.

Ventas callejeras beneficiadas por obras	Ejes				
	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Obras de recuperación del espacio público	5,6	7,8	-6	17	1,4
Obras de infraestructura	3,9	7,8	-10	10,6	2,6
Obras de transporte	-2,8	2	-12,7	-4	-1,4

Fuente: Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Finalmente, respecto al entorno de los establecimientos de comercio en el espacio público, la encuesta indagó sobre la calificación que los establecimientos les otorgan a las autoridades responsables de su función. Ésta resulta en un balance de respuestas de 0,2% en 2004, luego de ser 3,5% el año anterior (véase cuadro 4.6). Mientras, que por su parte las ventas callejeras les otorgan a las autoridades una positiva calificación, 17%, en 2004 (véase cuadro 4.7).

Cuadro 4.6. Establecimientos de comercio. Calificación de las autoridades en la defensa del espacio público. Balance del porcentaje (%) de respuestas positivas menos negativas.

Respuesta de las autoridades	Ejes				
	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
2004					
Muy buena (MB)	1,6	2	2	0,7	2
Buena (B)	29,7	32,1	40	14,7	29,3
Mala (M)	20,8	16,1	17,3	36,7	18
Muy mala (MM)	10,3	9,2	6,7	12	14,7
Balance extremo (MB-MM)	-8,7	-7,2	-4,7	-11,3	-12,7
Balance medio (B-M)	8,9	16	22,7	-22	11,3
Balance agregado (BE+BM)	0,2	8,8	18	-33,3	-1,4
2003					
Muy buena (MB)	1,5	1,3	0,9	2,2	1,6
Buena (B)	25,1	29,4	30,2	17,9	20,2
Mala (M)	17	14,7	12,1	16,9	25,4
Muy mala (MM)	6,1	6,1	5,2	6,7	6,5
Balance extremo (MB-MM)	-4,6	-4,8	-4,3	-4,5	-4,9
Balance Medio	8,1	14,7	18,1	1	-5,2
Balance agregado (BE+BM)	3,5	9,9	13,8	-3,5	-10,1

Fuente: Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 4.7. Ventas callejeras, calificación de las autoridades en la defensa del espacio público. Balance del porcentaje (%) de respuestas positivas menos negativas.

Respuesta de las autoridades en 2004	Ejes				
	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Muy buena (MB)	5,8	8,3	2	6,3	4
Buena (B)	36,7	34,5	19	46,7	48,8
Mala (M)	17,5	13,3	33,7	14,3	12,7
Muy mala (MM)	8,5	9,5	20,3	1	2
Balance extremo (MB-MM)	-2,7	-1,2	-18,3	5,3	2
Balance medio (B-M)	19,2	21,2	-14,7	32,4	36,1
Balance agregado (BE+BM)	16,5	20	-33	37,7	38,1

Fuente: Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

C. RASGOS DE LAS VENTAS CALLEJERAS

La encuesta arroja información sobre la caracterización de los vendedores callejeros con significativas diferencias con trabajos previos⁶². La mayoría de las motivaciones para ser vendedor callejero reveladas por la encuesta apuntan a las dificultades encontradas en la inserción laboral. El 58% de los vendedores callejeros son hombres; el 47% se encuentran casados o en unión marital de hecho; el 50% ha logrado cursar algunos años de secundaria, y tiene en promedio 2,4 personas a cargo. La mayoría provienen de tener una experiencia laboral; el 36% de un trabajo formal y el 29% de estar desempleado. Entre las motivaciones para dedicarse a las ventas callejeras la principal explicación corresponde al desempleo: por haber transcurrido demasiado tiempo desempleado un 40% de las respuestas; en segundo lugar, un 16% declaró que no le gustaba ser empleado; en tercer lugar están las

capacidades laborales: el 14% respondió que era lo que sabía hacer y 10% lo atribuyó a su educación y un 5% dijo que de esta manera obtenía mayores ingresos (véase cuadro 4.8).

En simultánea, los vendedores callejeros exhiben movilidad y arraigo. Un 66% monta en bus para llegar al sitio de trabajo y 6% en bicicleta; a pie lo hace el 27%. El sitio de trabajo en un 86% es el andén y un 12% las vías peatonales, resultado del diseño de la muestra y su consistencia con los conteos realizados. Allí, el 84% de los vendedores callejeros realizan ventas semiestacionarias. Sin embargo, el 87% declaró tener siempre la misma ubicación, el 96% haber estado allí en diciembre de 2004 y el 86% en el diciembre anterior; el 63% declaró estar allí con antelación a 2001. Es decir, los vendedores callejeros exhiben un evidente arraigo por el lugar donde trabajan y ello en parte se explica por la forma en que conservan la ocupación del espacio público; la forma preferida es llegar temprano en el 57% de las respuestas y el 25%, mediante la asociación con

Cuadro 4.8. Vendedores callejeros. Aspectos sociales. Porcentaje (%) de respuestas.

Rasgos	Ejes				
	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Género					
Masculino	58,6	57,4	54,3	60	63,7
Femenino	41,4	42,6	45,7	40	36,3
Estado civil					
Casado	46,6	43,8	44	51	50,3
Soltero	37	41,2	36,3	30,9	35,7
Separado	12	11,2	13	14,4	10,3
Viudo	4,3	3,8	6,7	3,7	3,7
Educación					
Secundaria	50,1	48,8	51,3	48,7	53
Primaria	44	47,6	41	43,7	40,3
Ninguna educación	3,7	2,3	5	6,3	2,7
Universitaria	1,5	1,3	2	1	1,7
Técnico	0,7		0,7	0,3	2,3
Personas a cargo	2,37	2,38	2,26	2,46	2,35
Antecedentes					
Trabajo formal	36,4	33,3	37,8	37,6	40
Desempleo	29,1	30	19,7	33,9	31,9
Estudiante	12,1	12,5	16,7	8,7	10,2
Otros	22,4	24,2	25,9	19,8	18
Motivaciones					
Tiempo desempleo	39,5	36,7	38	40,1	46,3
No ser empleado	16	16,3	12,8	20,2	14,4
Lo que sabe hacer	14,3	14	15,2	12,5	15,8
Sus estudios	10,5	11,5	9,4	10,8	9,4
Otro	10,4	10,8	13,5	8,4	8,4
Gana más	4,7	5	5,1	4,4	4
Igual padres	4,6	5,7	6,1	3,7	1,7

Fuente: Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

62. Una encuesta realizada entre 6.500 vendedores callejeros y la base de datos del FVP de 15.242 vendedores. (ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ (s.f.). El Fondo de Ventas Populares y su reestructuración. Mimeo).

Cuadro 4.9. Vendedores callejeros. Sobre el sitio de trabajo. Porcentaje (%) de respuestas.

Ubicación	Ejes				
	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Modo de transporte					
En bus	65,7	66,6	58,5	69,9	66,7
A pie	26,7	24,2	34,4	24,4	26
Bicicleta	5,7	7,5	5,7	3	5
Moto	0,9	0,8	1	0,3	1,3
Vehículo particular	0,8	0,7	0,3	1,7	0,7
Otro vehículo	0,3	0,2		0,7	0,3
Ubicación actual					
Andén	86,2	79,4	96,7	92,3	83,6
Vía peatonal	12,2	18,6	2,7	6,7	14,4
Otra ubicación	0,7	1	0,3		1
Parque	0,5	0,7	0,3	0,7	
Plaza	0,2	0,3			0,3
Separador vía	0,2			0,3	0,7
Ubicación diaria					
La misma	86,5	81,4	89	88,9	92
Caminante	9,2	11,5	8,3	7,7	7
Cambia a diario	4,3	7,2	2,7	3,4	1
Antigüedad en el sitio					
2004	13,5	13,5	11,7	5,7	23
2003	7,5	7,8	6,7	7	8
2002	9	9,5	8,7	9,3	8
2001	7,7	7,8	7,7	7,7	7,7
2000 y antes	62,4	61,4	65,3	70,3	53,3
Estuvo allí en:					
Diciembre de 2004	96,4	96	94,3	96,7	99
Diciembre de 2003	81,2	79,5	84,7	86,3	75,9
Enero de 2004	88,2	88,2	90,6	90	82,9
Enero de 2003	77,1	74,5	81,2	83,3	71,7
Conserva el sitio:					
Llega temprano	56,6	61,3	57,5	49,8	52,2
Colectivamente	25,3	21,1	18,2	35,9	31,6
Otro	15,1	13,4	19,6	14,3	14,7
Paga	2,7	3,8	4,7		0,7

Fuente: Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -EDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

otros vendedores callejeros, como ocurre con mayor intensidad en El Restrepo y Kennedy. Solamente un 3% declaró pagar una contribución (véase cuadro 4.9). De tal forma que, fundamentalmente, ejerciendo el arraigo conservan la ubicación.

El arraigo en el sitio, desde luego se hace extensivo al oficio y su especialización. Un 8% señaló haber incursionado como vendedor informal desde 2004 y el 74% desde antes de 2001; el 89% respondió trabajar por cuenta propia y el 11% como empleado para un tercero, caso en el cual el 76% su empleador era otro vendedor callejero y el resto para establecimientos de comercio, lo cual equivaldría a un 3% de las respuestas, magnitud consistente con lo expresado en las encuestas realizadas a los establecimientos de comercio. La forma como obtiene sus ingresos corresponde a la cuenta propia; el 85% obtiene

sus ingresos de las utilidades producto de las ventas. Otro tanto se refleja en la jornada laboral, 9,6 horas al día, siete días a la semana y 12 meses al año. Solamente un 5% declaró contar con fuentes de ingresos diferentes a las del producto de las ventas callejeras (véase cuadro 4.10).

En cuanto a la estructura de costos, la encuesta mostró que, en promedio mensual, es de \$957 mil, reportándose más elevado en El Restrepo. Dentro de dicha estructura, la mayor participación corresponde en el 76% al costo de la materia prima, un 6% al costo del transporte y 3% por concepto de arrendamiento y crédito (véase cuadro 4.11).

Cuadro 4.10. Vendedores callejeros. Sobre el perfil laboral. Porcentaje (%) de respuestas.

Perfil laboral	Ejes				
	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Antigüedad en el oficio					
2004	8,4	7,2	9	5	13,7
2003	5,5	6,7	4,3	4,3	5,3
2002	6,3	6,2	5,7	6,7	6,7
2001	6	6,3	4,7	5,3	7,3
2000 y antes	73,9	73,7	76,3	78,7	67
Tipo de vendedor					
Semiestacionarios	83,6	83,4	88,8	74,7	87,7
Ambulantes	13,6	14	8,5	22,9	8,7
Estacionarios	2,8	2,7	2,7	2,4	3,7
Estado laboral					
Cuenta propia	88,7	85,7	93	89,5	89,7
Empleado	11,3	14,3	7	10,5	10,3
Empleador					
Informal	75,3	59,1	93,7	91,3	96,9
Establecimiento zona	16,9	28,9	6,3		3,1
Establecimiento otra zona	7,8	12		8,7	
Jornada laboral					
Meses al año	12	12	12	12	12
Días a la semana	7	7	7	6	7
Horas al día	9,66	9,48	9,41	9,99	9,92
Ingresos por					
Ventas	84,6	79,3	85,3	90,6	88,6
Comisión	10,9	14,4	11,7	6	8,1
Salario	3,5	5	3	3	1,7
Otra	0,7	1,3		0,3	0,7
Otra fuente de ingresos	4,6	5,8	3,7	3,7	4

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 4.11. Ventas callejeras. Promedio de gastos mensuales.

Concepto	Ejes				
	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Total gasto mensual	956.922	890.728	764.612	1.326.254	912.506
Proveedores	726.746	626.441	533.281	1.110.809	737.089
Otros gastos	105.637	126.416	94.450	96.324	84.511
Transporte	60.660	61.709	67.565	57.852	54.460
Arriendo	28.690	20.159	51.216	25.360	26.583
Crédito	23.964	40.300	10.126	22.107	6.930
Salarios	8.889	13.482	3.928	12.464	1.073
Gas	732	963	400	281	1.049
Luz	618	155	2.565	81	136
Administración	318	285	200	638	183
Agua	277	453	177	115	186
Seguridad privada	168	35	567	71	132
Impuestos	142	241	70	72	87
Teléfono	82	88	67	82	86

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Sobre las decisiones de selección de la mercancía que ofrecen los vendedores callejeros, la encuesta revela que la principal explicación corresponde a motivaciones por el lado de la demanda, es decir, aquellos productos que en sus respuestas más fácil venden o que tiene más salida. Respecto a la misma pregunta, un 30% de las respuestas señalan aspectos de oferta, pues se trata de los artículos que son más adquiribles por precio y crédito. Además, los vendedores callejeros respondieron que el 38% de las mercancías las adquieren en lo que ellos denominan bodegas mayoristas, un 18% en almacenes minoristas y un 15 en los San Andresitos (véase cuadro 4.12).

Cuadro 4.12. Origen de las mercancías de los vendedores callejeros.

¿Por qué vende este tipo de mercancías?	Porcentaje (%)	La mercancía que vende la consigue en:	Porcentaje (%)
Son los que puede comprar	26,6	Bodegas mayoristas	37,8
Son los que más fácilmente le venden	7,9	San Andresito	14,9
Se los dan a crédito	4,3	Las produce	3,0
Los produce	5,4	Cadenas de supermercados	4,4
Son importados	1,4	Con otros vendedores	5,5
Son los que tienen salida	41,2	Almacenes minoristas	18,4
Otro motivo	13,1	Empresas	5,9
Total respuestas	100,0	Otro lugar	10,1
		Total respuestas	100,0

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

D. VENTAS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y DE VENTAS CALLEJERAS

En primer término, los resultados de las encuestas permiten estimar órdenes de magnitud para el empleo y las ventas de los cuatro ejes de comercio de estudio, mediante la extrapolación de los resultados de la encuesta realizada en enero-febrero de 2005 y por tal

razón se utilizan los datos del correspondiente conteo de ventas callejeras. En primer término, las ventas del comercio estarían en \$2,2 billones, de las cuales \$ 52 mil millones, un 2%, corresponderían a las ventas callejeras (véase cuadro 4.13). En torno al empleo del comercio, el total sería de 33 mil empleos, de los cuales un 17% serían de las ventas callejeras (véase cuadro 4.14).

Cuadro 4.13. Ventas del comercio en cuatro zonas de Bogotá (pesos).

	Ejes				
Actividad	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy	Total
1. Establecimientos de comercio					
Locales en la zona	9.552	1.732	1.148	327	12.759
Ventas 2004 promedio día	\$677.389	\$394.567	\$362.979	\$239.931	\$599.591
Ventas totales estimadas/día	\$6.135.379.410	\$606.452.176	\$405.513.665	\$74.844.313	\$7.245.042.999
Ventas totales estimadas/año	\$1.840.613.822.913	\$181.935.652.736	\$121.654.099.473	\$22.453.293.884	\$2.166.656.869.007
2. Ventas callejeras					
Vendedores zona	2.673	433	540	347	3.993
Ventas promedio día	\$33.173	\$35.553	\$53.856	\$38.539	\$36.030
Ventas totales estimadas/día	\$88.822.767	\$15.143.453	\$25.961.400	\$13.900.820	\$143.868.924
Ventas totales estimadas/año	\$31.976.196.140	\$5.451.643.200	\$9.346.104.000	\$5.004.295.200	\$51.778.238.540
3. Comercio total	\$1.872.590.019.053	\$187.387.295.936	\$131.000.203.473	\$27.457.589.084	\$2.218.435.107.546
1. Establecimientos de comercio	98%	97%	93%	82%	98%
2. Ventas callejeras	2%	3%	7%	18%	2%
3. Comercio total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente. Estudio desarrollado por Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 4.14. Empleo generado por el comercio en cuatro zonas de Bogotá.

	Ejes				Total
	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy	
1. Establecimientos de comercio					
Empleados por establecimiento	2,4	2,3	2,0	1,6	2.3
Total de establecimientos	9.552	1.732	1.148	327	12.759
Total de empleados	22.690	3.956	2.288	526	29.461
2. Ventas callejeras					
Empleados por venta callejera	1,4	1,1	1,2	1,2	1.2
Total de ventas callejeras	2673	433	540	347	3.993
Total de empleados	3758	473	639	406	5.277
3. Total comercio (1+2)	25.363	4.389	2.828	873	33.454
1. Establecimientos de comercio	82%	90%	80%	68%	83%
2. Ventas callejeras	18%	10%	20%	32%	17%
3. Total comercio (1+2)	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Además, la encuesta revela que, los establecimientos de comercio afirman en el 45% que los vendedores semiestacionarios ofrecen las mismas mercancías; lo mismo ocurre con el 25% cuando se trata de los vendedores ambulantes, y un 12% cuando se trata de ventas estacionarias. En El Restrepo, la escala de estas percepciones es casi un 50% mayor (véase cuadro 4.15).

Aunque en el conteo se indaga sobre el CIU de cada establecimiento de las zonas, la encuesta se realizó por muestreo aleatorio, de tal forma que sus resultados permiten dar vistazo adicional a la competencia existente entre los establecimientos de comercio y los vendedores callejeros⁶³. Independientemente de las magnitudes que ofrece cada tipo de comercio, los resultados de la encuesta revelan ofertas relativamente parecidas. En efecto, los 13 principales productos de los establecimientos de comercio representan el 69% de las ventas, encabezados por las confecciones (22%), las ventas misceláneas (12%), las artesanías (5%), el calzado (4%), la ropa para dama (3,5%), alimentos, bebidas y tabaco (3%), informática (3%), joyerías (3%), lámparas (2%) y ropa para niño (2%). En consecuencia, se trata de un perfil de oferta parecido a la que tienen los vendedores callejeros que precisamente en siete posiciones CIU idénticas a los formales tiene cerca del 60% de su oferta (véase cuadro 4.16).

A pesar de que la pugna entre ambos comercios también se libra a escala geográfica, el cálculo de la relación entre la distribución de la oferta entre vendedores callejeros y de los establecimientos de comercio permite aproximar su intensidad (véase cuadro 4.17), en coincidencia con la información del conteo. En su orden, aparecen las ventas de alimentos y bebidas, los aparatos de iluminación, la ropa para niños, las cacharrerías, el calzado, las artesanías, las joyerías, las confiterías, las confecciones y los componentes eléctricos.

Cuadro 4.15. Establecimientos de comercio. Mercancía ofrecida por los vendedores callejeros. Porcentaje (%) de respuestas.

Según los establecimientos de comercio ofrecen la misma mercancía de	Ejes				
	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Vend. estacionarios	12,2	13,2	7	13,4	14,2
Vend. semiestacionarios	45,5	41,9	32,2	64,7	46,3
Vend. ambulantes	25,4	20,1	21,2	39,3	73

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

63. Aunque predominan las coincidencias, se presentan algunas diferencias con la información del conteo presentada en el cuadro 3.5 y el cuadro 3.6.

Cuadro 4.16. Oferta de comercio según CIU. Distribución (%)

Cuadro 4.16. Oferta de comercio según CIIU. Distribución (%)		Ejes			
Actividad	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Establecimientos de comercio					
Prendas de vestir y sus accesorios	22,4	31,3	21,1	10	18,2
Productos diversos ncp.	11,9	8,9	11,6	8,7	21,2
Toda clase de artesanías	5,1	3,9	2,7	10,7	4,1
Confitería	4,3	2,6	6,8	8	1,4
Tipo de calzado	3,7	4,3	4,8	0,7	4,7
Prendas de vestir exterior para dama	3,5	3,3	4,1	2	4,7
Alimentos (víveres en gral) bebidas y tabaco	3,3	0,7	4,1	7	10,8
Equipo de informática	3,1	5,3	4,1		0,7
Metales preciosos, joyería y relojería	2,9	4,9	2		2,7
Aparatos de iluminación	2,4	4,3	2,7		0,7
Prendas para bebés y niños	2,3	2	0,7	3,3	3,4
Cacharrerías	2	1,3	3,4	1,3	2,7
Componentes electrónicos	2	4,3	1,4		
Subtotal	68,9	77,1	69,5	51,7	75,7
Resto	31,1	22,9	30,5	48,3	24,3
Total	100	100	100	100	100
Ventas callejeras					
Alimentos (víveres en gral) bebidas y tabaco	30	29,5	15,7	30,3	45,2
Productos diversos ncp.	12,7	13,6	6	19,7	10,7
Surtido compuesto	9,1	6,7	24	6	2
Prendas de vestir y sus accesorios	4,8	3,7	4,7	2,3	9,7
Toda clase de artesanías	4,8	3,7	4,7	2,3	9,7
Tipo de calzado	4,1	6	2	2,3	4,3
Cacharrerías	3,9	6,3	1,3	5,3	
Metales preciosos, joyería y relojería	1,9	1,3	2,3	1,7	2,7
Papelería	1,9	0,5	4,3	1,7	2,3
Discos	1,9	2,7	1,7	1,3	1,3
Calzado, artículos de cuero	1,8	2,2	2	1	1,7
Subtotal	76,9	76,2	68,7	73,9	89,6
Resto	23,1	23,8	31,3	26,1	10,4
Total	100	100	100	100	100

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

La identificación de la competencia para ambas modalidades de comercio también se recoge en los resultados de la encuesta, donde las ventas callejeras se ven como el principal competidor. Desde el punto de vista de los formales, la competencia se atribuye en 39% de la calificación a los establecimientos de comercio vecinos; en un segundo lugar, con un 21% las ventas callejeras del vecindario; luego, aparecen con 13% los almacenes de grandes superficies; en

cuarto lugar, con 10% los san andresitos; y posteriormente aparecen las ventas callejeras por fuera del vecindario con 7%. Por el lado de las ventas callejeras, las respuestas califican en el primer lugar de los competidores, con un 64%, a los propios vendedores callejeros, y en segundo lugar, al establecimiento de comercio, con un 20%; luego aparecen con 5% los almacenes de grandes superficies (véase cuadro 4.18).

Cuadro 4.17. Razón ventas callejeras/establecimientos de comercio, según CIU.

Actividad	Total	Ejes			
		Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Prendas de vestir y sus accesorios	0,2	0,1	0,2	0,2	0,5
Productos diversos ncp	1,1	1,5	0,5	2,3	0,5
Toda clase de artesanías	0,9	0,9	1,7	0,2	2,4
Confitería	0,4	0,8	0,3	0,1	1,2
Tipo de calzado	1,1	1,4	0,4	3,3	0,9
Prendas de vestir exterior para dama	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Alimentos (víveres en gral.) bebidas y tabaco	9,1	42,1	3,8	4,3	4,2
Equipo de informática	0,0	0,0	0,0		0,1
Metales preciosos, joyería y relojería	0,7	0,3	1,2		1,0
Aparatos de iluminación	2,4	2,4	2,4	2,4	2,4
Prendas para bebés y niños	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Cacharrerías	2,0	4,8	0,4	4,1	0
Componentes electrónicos	0,1	0,0	0,1		

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

61

Cuadro 4.18. Competidores de los establecimientos de comercio y las ventas callejeras. Distribución (%) de la calificación.

		Ejes			
Principales competidores de:	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Ventas callejeras					
Negocios vecinos	20	23	16	20	18
Almacenes grandes superficies	5	4	4	6	5
Tiendas de barrio	4	4	3	6	6
Ventas callejeras mismo sector	45	42	50	42	48
Ventas callejeras otros sectores	19	19	18	19	18
San Andresito	3	4	5	2	2
Multinacionales	0	0	0	1	
Otra razon	4	4	4	4	3
Total	100	100	100	100	100
Establecimientos de comercio					
Negocios vecinos	39	40	38	35	41
Vendedores ambulantes mismo sector	21	17	15	33	24
Almacenes grandes superficies	13	10	19	12	16
San Andresito	10	14	11	1	6
Vendedores ambulantes otros sectores	7	5	7	11	9
Multinacionales	4	6	5	0	2
Otra razón	4	5	4	4	1
Tiendas de barrio	2	1	1	4	2
Total	100	100	100	100	100

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Adicionalmente, ambas modalidades de comercio les atribuyen a las ventas callejeras la causa de sus menores ventas. El establecimiento de comercio califica con una ponderación de 32% al incremento de costos del negocio; en segundo lugar con un 31% al incremento del costo de vida, y en tercer lugar con 27% a la presencia de vendedores ambulantes. Por el lado de las ventas callejeras, el costo de vida aparece como la principal explicación con un 25% y a continuación las propias ventas callejeras con un 24% (véase cuadro 4.19).

Cuadro 4.19. Causas de menores ventas en los establecimientos de comercio y vendedores callejeros. Distribución (%) de la calificación.

	Ejes				
Actividad	Total	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Establecimientos de comercio					
Aumentos gastos del negocio	32	38	27	26	33
Crecimiento costo de vida	31	32	0	32	29
Presencia de V. ambulantes	27	20	25	36	35
Otra razón	9	10	18	6	3
Total	100	100	100	100	100
Ventas Callejeras					
Crecimiento costo de vida	25	27	16	29	23
Competencia otros vend.	4	20	22	25	33
Menor capacidad compra	22	9	32	22	22
Mayor control policivo	13	19	19	7	6
Encarecimiento mercancía	10	8	6	14	14
Otra razón	3	3	5	2	0
Disponibilidad de menos merc.	2	3		1	1
Aumento gastos negocio	1	2			1
Total	100	100	100	100	100

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Al tiempo, la presencia de vendedores callejeros se incrementó en 2004 en sus diferentes modalidades, y es muy significativo en el caso de los semiestacionarios en El Restrepo y Kennedy (véase cuadro 4.20), donde promedia el 85%, mientras que el balance de respuestas para toda la ciudad es de 64%. Además, la encuesta reveló que las ventas callejeras, en su orden, tienen mayor aparición para fin de año, días de celebración especial, fines de semana y días de pago de nómina (véase cuadro 4.21).

Cuadro 4.20. Incremento de ventas callejeras por modalidades. Balances (%) de respuestas positivas menos negativas.

Presencia 2004/2003 Balances	Total	Ejes			
		Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Vend. estacionarios	17,3	8,6	13,3	24,4	31,9
Vend. semiestacionarios	63,9	50	49,5	89,1	79,1
Vend. ambulantes	66,8	59,2	52,4	82,1	80,2

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 4.21. Establecimientos de comercio. Épocas que aumentan las ventas callejeras. Distribución (%) de la calificación.

Presencia 2004/2003 Balances	Total	Ejes			
		Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Fin de año	48	48	54	46	45
Días especiales	27	25	28	31	29
Fin de semana	10	8	5	12	15
Días de pago	9	12	7	7	5
Otros días	3	3	4	2	3
Fin de mes	3	3	2	2	3
Total	100	100	100	100	100

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Según lo anterior, en 2004 la respuesta competitiva de los establecimientos de comercio ha hecho énfasis en el replanteamiento de sus estrategias de mercadeo, acudir a las autoridades y reestructurar la planta de personal. En efecto, la mayor parte de las respuestas son de índole comercial: el 25% realizó campañas promocionales, 6% cambió de aviso y otro tanto de línea de producto; 5% se mudó de lugar y 3% realizó ventas callejeras. En un segundo lugar, los establecimientos de comercio acudieron a las autoridades (20%) y se asoció con otros comerciantes (5,3%); dicha respuesta fue más intensa en El Restrepo. En tercer término, la presencia de ventas callejeras determinó ajustes laborales en los establecimientos de comercio: 11% redujo la nómina y 8% revisaron los contratos laborales, con un mayor énfasis en la zona Centro. El 4% cerró como respuesta a las ventas callejeras (véase cuadro 4.22).

Cuadro 4.22. Respuesta del establecimiento de comercio frente a las ventas callejeras.
Porcentaje (%) de respuestas.

	Total	Ejes			
		Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Promociones	24,9	29,8	22,1	22,8	19,5
Acudió a las autoridades	19,9	17,1	16,2	30,4	18,8
Reducción de nómina	10,7	12,8	12,1	10,8	4,7
Cambio contratos laborales	8	10,9	8,1	6,7	3,4
Cambio de aviso	6,4	9,2	4	4,7	4,7
Cambio de línea	6,1	8,9	3,4	4,7	4,7
Asociarse con otros establec. de comercio	5,3	5,3	4,7	6	5,4
Mudanza de local	4,8	5,9	2,7	4,7	4,7
Cierre del establecimiento	4,4	6,2	4	2,7	2,7
Ventas callejeras	3,2	3,6	1,3	2,7	4,7

Fuente: Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

La evidente pugna competitiva entre las ventas de los establecimientos de comercio y de los vendedores callejeros se pone de presente en la interpretación de los resultados de la encuesta sobre las variaciones en las ventas y el empleo durante 2004. La intensidad de las respuestas negativas resulta mayor para los establecimientos de comercio cuando toma el cambio anual, y

ocurre lo contrario cuando se hace referencia a diciembre pasado. Los balances son muy negativos para El Restrepo. Cuando se indaga sobre las expectativas que existen sobre el año 2005, las respuestas son más favorables por parte de los formales en las diferentes zonas de la ciudad y en los vendedores callejeros de El Restrepo (véase cuadro 4.23).

Cuadro 4.22. Variaciones anuales en las ventas de los establecimientos de comercio y vendedores callejeros.
Balances (%) de respuestas.

	Total	Ejes			
		Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy
Ventas de establecimientos de comercio 2004/2003	-12,3	-8,2	-8,0	-26,8	-10,6
Ventas de establecimientos de comercio. Diciembre 2004/2003	-2,4	-6,6	2,0	-20,7	18,0
Ventas de establecimientos de comercio 2005/2004	35,0	34,9	38,0	32,6	36,0
Ventas de los vendedores callejeros 2004/2003	-10,8	-8,4	-20,0	-3,5	-14,1
Ventas de los vendedores callejeros. Diciembre 2004/2003	-7,7	-8,0	-4,1	-14,7	-2,5
Vendedores callejeros 2005/2004	29,6	36,9	7,8	43,7	22,4

Fuente: Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

La pugna competitiva entre los establecimientos de comercio y las ventas callejeras desde luego se da a partir de los menores costos por empleado que tiene el segundo. Cuando se comparan los costos por empleado se observa que los primeros duplican a los vendedores callejeros (véase cuadro 4.24).

Se debe aclarar que estos indicadores podrían estar sobre ó subestimados, toda vez que la encuesta de formales no era anónima y la información la daba un empleado del establecimiento, sin consultar información contable, y por consiguiente se trata de una información con calidad muy heterogénea⁶⁴. Lo contrario ocurre con las respuestas de las ventas callejeras.

Habiendo repasado los diferentes factores que intermedian en la determinación de las ventas y el empleo de los establecimientos de comercio, establecer la magnitud que le corresponde a las ventas callejeras requiere una aproximación metodológica que se aborda en el siguiente capítulo.

Cuadro 4.24. Gastos diarios por empleado.

Actividad	Ejes				
	Centro	Chapinero	Restrepo	Kennedy	Total
1. Establecimientos de comercio	75.052	36.624	55.765	50.576	57.212
Gastos totales día	178.279	83.657	111.156	81.415	132.105
No. de empleados	2,4	2,3	2,0	1,6	2,3
2. Ventas callejeras	22.687	27.156	21.538	37.785	24.936
Gastos totales día	31.897	29.691	25.487	44.208	30.417
No. de emplealdos	1,4	1,1	1,2	1,2	1,2
Gasto por empleado EC/VC	1,7	2,1	1,7	1,4	1,9

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

64. De hecho, por encima de gasto promedio reportado en la encuesta se encuentra el 84% de los establecimientos de comercio, mientras que cuando se trata de las ventas, ello sólo ocurre con el 1% de las ventas. ¿Cuál es la verdadera discrepancia entre los costos reportados por la encuestas con los costos reales? es un pregunta que desborda los alcances metodológicos de la encuesta y que requiere un trabajo a nivel de los departamentos contables. Las aproximaciones a través de los estados financieros reportados a la Supersociedades resultaron insatisfactorios por la representatividad de la actividad comercial de las zonas.

E. ANÁLISIS RENTABILIDAD ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y VENTAS CALLEJERAS

A menudo se argumenta que las ventas callejeras son más rentables que los establecimientos de comercio. Sin embargo, la disponibilidad de información impide hacer comparaciones adecuadas, al menos cuando se utiliza la información recopilada en las encuestas o de índole secundaria de la Superintendencia de Sociedades.

Los ingresos y gastos de la encuesta aplicada a las ventas callejeras tienen, a su vez, que cada vendedor entrevistado maneja a plenitud las cifras indagadas y el anonimato. Sin embargo, esto no sería equivalente para el grupo de establecimientos de comercio, donde el fraccionamiento en la información, la heterogeneidad y la identificación plantean sesgos de subestimación. Por su parte, los registros contables compilados por la Superintendencia de Sociedades podrían caer en la sobreestimación, ya que recogen el comportamiento de los comercios con mayor grado de desarrollo (comercios integrados por más de un establecimiento (sucursales) en la ciudad y el país), no precisamente el perfil comercial típico de las áreas en análisis. Ello aun a pesar de que la base que permitió la identificación de las sociedades con asiento en cada zona comercial fue el registro de sociedades mercantiles facilitado por la Cámara de Comercio de Bogotá.

La desagregación de los gastos recopilados en la encuesta ofrece interrogantes. De hecho, el cuadro 4.25 presenta los gastos mensuales expresados por las ventas callejeras y los establecimientos de comercio ubicados en la zona Centro. Éstos se construyen a partir de la información recopilada desde encuestas. Se pudo establecer que los gastos totales mensuales promedio para los establecimientos de comercio ascienden a los \$5,3 millones, donde el pago de impuestos resulta de una proporción ínfima, revelando una clara subestimación. Aún aceptando la mejor calidad de la información recopilada en la encuesta a vendedores callejeros, también luce bajo el gasto en salarios de las ventas callejeras, en proporción al total de gastos por \$891 mil.

La consulta de estados financieros de los establecimientos de comercio en la Superintendencia de Sociedades presenta el inconveniente de que ésta corresponde a firmas que aunque tienen presencia en los ejes comerciales, también consolidan información de las actividades realizadas en el resto de la ciudad y del país. Por ejemplo, para el eje comercial del centro se encontraron 48 sociedades comerciales que en promedio reportan ventas anuales por \$12.484 millones, y mensuales por el orden del \$1.040 millones. Los gastos anuales promedio se ubican en los \$12.947 millones y representan el 99% de los ingresos totales. El costo de la mercancía equivale al 82%

de los ingresos totales y se ubica en promedio anual en los \$10.710 millones. El margen de utilidad promedio es del 1%, o \$127'402.000 anuales o \$10'617.000 mensuales.

Las anteriores consideraciones plantean la necesidad de analizar los efectos de las ventas callejeras por fuera de las consideraciones contables, a partir de un ejercicio econométrico donde se estiman las ventas y el empleo de los establecimientos de comercio, en función de la presencia de ventas callejeras y se controla por la heterogeneidad existente, para luego simular escenarios de ventas y empleo con reducciones de ventas callejeras.

Cuadro 4.25. Gastos mensuales promedio de los establecimientos de comercio y ventas callejeras (pesos).

Eje Centro	Establecimientos de comercio	Ventas callejeras
Proveedores	2.813.115	626.441
Salarios	1.170.168	13.482
Arriendo	476.222	20.159
Créditos	184.757	40.300
Seguridad social	131.912	
IVA	173.619	
Teléfono	68.335	88
Otros gastos	55.471	126.416
Luz	46.862	155
Administración	44.417	285
Agua	20.973	453
Impuesto industria y comercio	43.282	
Publicidad	22.695	
Seguridad privada	21.360	35
Renta	12.598	
Valorización	2.374	
Predial	1.763	
Gas	984	963
Impuestos		241
Transporte		61.709
Total gasto mensual	5.348.382	890.728

Fuente. Encuesta realizada por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 4.26. Ingresos y gastos para una selección de establecimientos de comercio en el eje Centro de Bogotá. Promedio mensual.

Estados financieros a 2003	Montos en miles de pesos	
	Promedio anual	Promedio mensual
Ingresos totales	13.074.563	1.089.547
Ingresos operacionales	12.484.054	1.040.338
Gastos totales	12.947.162	1.078.930
Costo de ventas y servicios	10.710.508	892.542
Gastos en ventas	699.058	58.255
Gastos operacionales	941.712	78.476
Impuesto de renta y complementario	170.056	14.171
Ganancia y pérdida	127.402	10.617

Fuente. Superintendencia de Sociedades. Cálculos del CEDE, sobre una selección de 48 sociedades. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.



CAPÍTULO V. ESTIMATIVOS DE LOS IMPACTOS EN VENTAS Y EMPLEO

El objetivo es cuantificar el impacto de los vendedores callejeros en las ventas y en los niveles de empleo de los establecimientos de comercio

El objetivo de este capítulo es cuantificar el impacto de los vendedores callejeros, en las ventas y los niveles de empleo de los establecimientos comerciales, ubicados en los cuatro ejes de estudio. Para esto, se construyó un modelo que explica las ventas de los establecimientos comerciales, eligiendo las variables y los factores con más incidencia y mayor poder explicativo. Con los resultados del modelo se cuantificó la magnitud del impacto de los vendedores callejeros en las ventas de los establecimientos comerciales. Lo mismo se efectuó en el caso del empleo en los establecimientos de comercio. Se utilizaron los datos de la encuesta realizada por el CEDE a los establecimientos comerciales y la encuesta realizada a los vendedores callejeros.

A. DESCRIPCIÓN DEL MODELO

La especificación general del modelo utilizado para calcular el efecto de la presencia de las ventas callejeras en la actividad de los establecimientos comerciales se presenta en las ecuaciones (1) y (2). Tanto las ventas como el empleo se explican por tres tipos de factores: (i) por las características propias de cada establecimiento: el funcionamiento, la historia, el tipo de producto, la estructura de costos, el número de sucursales, el tamaño, el grado de conocimiento por parte del público, etcétera; (ii) por las variables relacionadas con el

entorno: las condiciones del vecindario, su ubicación en lugares estratégicos, las vías de acceso, sus competidores cercanos, etcétera; (iii) por la presencia de ventas callejeras en los alrededores de los establecimientos: esta variable puede considerarse como las características del entorno, pero se toma por separado por ser la variable de interés en el presente estudio.

$$vtas_{i,k} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e_{i,k} \quad (1)$$

$$empleo_{i,k} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e_{i,k} \quad (2)$$

De esta manera, el primero de los modelos, presentado en la ecuación (1), hace referencia a las ventas diarias de un día promedio ($vtas_{i,k}$), reportadas por el establecimiento i , ubicado en la manzana k , en el año 2004. El segundo modelo, presentado en la ecuación (2), busca explicar el empleo de los establecimientos comerciales, de forma que la variable $empleo_{i,k}$ contiene el número de empleados que trabajan en el establecimiento i , ubicado en la manzana k , en el año 2004.

Como se mencionó anteriormente, en ambas especificaciones se utilizarán tres grupos de variables explicativas. La variable, o grupo de variables en X_1 son variables específicas a cada establecimiento, características propias que explican el comportamiento de sus ventas o el empleo. Las variables en X_2 son variables de entorno; estas variables son comunes a toda la manzana donde se ubica el establecimiento y contienen el conjunto de características relacionadas con su ubicación específica dentro de la manzana o del eje al que pertenecen. Finalmente, las variables en X_3 son las de mayor interés porque hacen referencia al número de vendedores callejeros: vendedores ambulantes, semiestacionarios y estacionarios presentes en la manzana donde se ubica el establecimiento de comercio.

A continuación se relaciona la lista de las variables que se consideraron para la explicación de las ventas y el empleo en los establecimientos de comercio, ubicados en los cuatro ejes de análisis. De este grupo de variables se escogieron las mejores, es decir, aquellas que presentaban un mayor poder explicativo.

1. VARIABLES ESPECÍFICAS

Calificación individual autoridades. Es una variable de percepción de la efectividad de las autoridades en la protección del espacio público. Esta variable toma el valor de uno cuando la calificación otorgada, por cada establecimiento, a la acción de las autoridades en cuanto a la protección del espacio público, PEP, mejora entre el año 2003 y el 2004.

Signo esperado: (+). Una mejor percepción individual de la efectividad de las autoridades en la protección y recuperación del espacio público debe estar asociada a un mejor entorno para las ventas y el empleo del establecimiento. La percepción de cada establecimiento es importante porque mide, de manera subjetiva, parte del impacto del espacio público tanto en las ventas del establecimiento, como en el número de empleados del mismo.

Modernidad y desarrollo. Indicador del grado de desarrollo empresarial y modernidad del establecimiento. Toma valores entre 0 y 5, donde 0 es el nivel más bajo de modernidad y desarrollo empresarial y 5 el más alto. Esta variable tiene en cuenta los siguientes cinco atributos: si se aceptan tarjetas de crédito; si otorgan crédito personalizado; si la empresa tiene registro mercantil; si tienen mensajero; y finalmente, si tienen computador. Esta variable se incluye para capturar los efectos positivos relacionados con el grado de desarrollo empresarial y el nivel de modernidad de la empresa, y de esta manera no omitir variables importantes que afecten el comportamiento de las ventas y los niveles de empleo de las empresas.

Signo esperado: (+). Un mayor grado de desarrollo empresarial se espera que esté asociado a un mayor nivel de ventas y el empleo de cada establecimiento, porque refleja una mayor fortaleza para afrontar los cambios del mercado y permanecer; también refleja parte de la historia del establecimiento como tal y las virtudes empresariales del mismo.

Dummies de actividad (5). Variables dicotómicas que toman el valor de uno cuando la actividad comercial del establecimiento, según la codificación CIIU, es la actividad de la dummy. De esta manera se escogieron cinco actividades que presentan una mayor frecuencia dentro de la

muestra representativa⁶⁵ de establecimientos de la encuesta⁶⁶: venta de artículos varios (cacharrería); comercio de calzado y artículos de cuero (calzado y marroquinería); comercio de textiles y prendas de vestir (textiles y confecciones); ventas de frutas y verduras (frutas y verduras); venta de artesanías (artesanías).

Las dummies de actividad permiten capturar especificidades del tipo de actividad comercial a la que se dedica el establecimiento en cuestión. Se capturan algunos efectos de tipo estacionario relacionados con el comportamiento de la demanda de cada producto en ciertos periodos y otros efectos como las reacciones de los consumidores frente a cada producto específico ante cambios en la demanda agregada y otras variables macroeconómicas⁶⁷. También permite capturar otros efectos, por ejemplo, que las ventas de algún producto sean generalmente mayores que las de otro simplemente por el tipo de actividad a la que se dedica el establecimiento.

65 Frecuencia mayor a 30 casos dentro de la muestra de 756 establecimientos.

66 Se eligen solamente cinco actividades, por ser las que presentan una mayor frecuencia; además porque no es posible incluir demasiadas dummies dada la cantidad de datos disponibles. Si se incluye un número mayor de dummies se corre el riesgo de perder grados de libertad en las estimaciones y, por tanto, se desmejora la calidad de las mismas.

67 Es importante anotar que están utilizándose datos de corte transversal, es decir, muchos establecimientos en un mismo año, y por tanto no es posible aislar la heterogeneidad de los efectos macroeconómicos como cambios en el nivel general de precios o en la actividad de la economía en general. Por tanto, estos efectos sólo pueden ser capturados de manera parcial, y la mejor manera de incluirlos en las estimaciones es a través de las dummies de actividad.

Signo esperado: (?). No se tiene un criterio a priori del signo de cada una de las variables de actividad; su inclusión en el modelo busca simplemente capturar la heterogeneidad asociada al tipo de actividad.

Sucursales. Número de sucursales del establecimiento en el 2004. Esta variable es un indicador de tamaño del negocio, así como el grado de conocimiento del almacén en el público. De esta manera, recoge también un efecto marca que está relacionado con la actividad general del establecimiento, tanto en términos de ventas como de empleo.

Signo esperado: (+). Por ser un indicador de tamaño y grado de conocimiento del almacén en el público, se espera que a mayor número de sucursales, se presenten mayores ventas y un mayor número de empleados.

Empleo 2003. Logaritmo natural del número de empleados en el año 2003. Esta variable permite capturar la historia del establecimiento, el tamaño del mismo y permite aislar algún evento especial que haya ocurrido en el año de análisis. Esta variable sólo se utiliza para el caso de las ventas en el 2004, porque en el modelo de empleo es posible que se presente algún tipo de endogeneidad, el cual puede crear sesgos en las estimaciones, en los valores de los parámetros encontrados y su significancia.

Signo esperado: (+). Al ser un indicador de tamaño del establecimiento y de la historia de ventas del mismo, se espera que cuanto mayor sea el número de empleados en el pasado, mayor sea el tamaño del establecimiento y, por tanto, mayores sus ventas.

Ventas 2003. Logaritmo natural de las ventas diarias reportadas para un día promedio por cada establecimiento en el año 2003. Esta variable cumple la misma función de la anterior, pero en los estimativos de empleo.

Signo esperado: (+). Al ser un indicador de tamaño del establecimiento y de la historia del mismo, se espera que a mayores ventas en el 2003, mayor el tamaño del establecimiento y, por tanto, mayor número de empleados.

2. VARIABLES DE ENTORNO

Dentro de las variables de entorno se incluyen elementos específicos a la manzana, políticas distritales y efectos específicos de la zona donde se encuentra ubicado el establecimiento. Esto se incluye en los estimativos con el fin de capturar el efecto del entorno sobre la evolución del comercio formal.

Dummies de localización. Estas variables capturan los efectos específicos de cada localidad en los niveles de ventas o el número de empleados de los establecimientos comerciales. Son variables dicotómicas que toman el valor de uno cuando el establecimiento está ubicado en alguna de las cuatro localidades que se tuvieron en cuenta para elegir los ejes del análisis⁶⁸. Estas dummies de localización indican la diferencia entre dos establecimientos, con las mismas características, explicada únicamente por la localidad en la que se encuentran. Las dummies son: (El Restrepo); (Centro) y (Kennedy)⁶⁹.

Signo esperado: (?). El signo no está teóricamente predeterminado. Los cuatro ejes del estudio se eligieron por ser los que presentan una mayor concentración de ventas callejeras en la ciudad, pero no se conoce a priori el efecto diferenciado de cada una de ellas sobre las ventas y el empleo.

Obras de espacio público. Esta variable dicotómica corresponde a obras de recuperación del espacio público. Toma el valor de uno cuando el establecimiento reporta que la presencia de programas (bolardos, parques, andenes) ha tenido algún impacto (positivo o negativo) en su negocio.

Signo esperado: (+). Se supone que la presencia de programas mejora las condiciones del entorno para el establecimiento y esto se traduce en mayores ventas y niveles de empleo.

68 Como el análisis se realiza para cuatro ejes (cada uno ubicado dentro de una localidad diferente), puede construirse un máximo de tres dummies; si se incluyen las cuatro dummies de zona se presenta un problema de multicolinealidad perfecta entre las variables.

69 Es útil aclarar que no es relevante cuál de las cuatro zonas no sea incluida explícitamente porque su efecto se presenta de forma implícita. Eventualmente, se pueden incluir cualquiera de las tres y el efecto de la zona no incluida se calcula por residuo o por comparación.

Obras de Infraestructura. Es una variable dicotómica que toma el valor de uno, si el vendedor informa la presencia de obras desarrolladas en términos de infraestructura (vías, puentes y andenes).

Signo esperado: (?). Más obras de infraestructura vial implican una mayor cantidad o una mejor calidad de las vías de acceso a la zona donde está ubicado el establecimiento. Si las obras se encuentran en proceso, es posible que estén asociadas con una mayor congestión y tengan un efecto negativo sobre el nivel de ventas de los establecimientos comerciales. Por este motivo el signo es indeterminado.

Obras de transporte. Dummy de presencia de obras de transporte en la manzana, es una variable dicotómica que toma el valor de uno si el vendedor formal informa la presencia de obras desarrolladas en términos de transporte (Transmilenio, ciclorrutas etcétera).

Signo esperado: (?). Usando el mismo argumento de la variable anterior, se concluye que el signo es indeterminado.

Calificación manzana autoridades. Es una variable dicotómica que toma el valor de uno cuando la calificación otorgada a la acción de las autoridades en cuanto a la protección del espacio público, PEP, mejora entre el año 2003 y el 2004. Se toma en cuenta la percepción de cada establecimiento y el promedio de la percepción de todos los establecimientos comerciales ubicados dentro de la manzana.

Atraco 2004. Logaritmo natural de la tasa de atracos por 100 mil habitantes en 2004 en la localidad donde está ubicado el establecimiento.

Signo esperado: (-). Una mayor tasa de atracos refleja mayores índices de inseguridad y esto afecta directamente las ventas y el empleo de los establecimientos comerciales ubicados en la localidad.

3. VARIABLES DE VENDEDORES CALLEJEROS

Estas variables captan la presencia de las ventas callejeras y son cruciales para el análisis, pues su inclusión permite capturar y aislar el efecto de las ventas callejeras sobre el comportamiento de las ventas y el empleo de los establecimientos de comercio, que es precisamente el objetivo de este capítulo. Las variables dicotómicas que indican presencia son variables que toman el valor de uno en el caso que se declare presencia de cada tipo de vendedores y cero, cuando ocurre lo contrario. Estas son:

- Presencia de estacionarios.
- Presencia de semiestacionarios.
- Presencia de ambulantes.

Las variables de evolución son también variables dicotómicas que toman el valor de uno cuando se registre que el número de vendedores entre el 2003 y el 2004 aumentó y cero, cuando ocurre lo contrario. Estas son:

- Aumento de estacionarios.
- Aumento de semiestacionarios.
- Aumento de ambulantes.

Todas las variables anteriores se extraen de la encuesta que se les realiza a los vendedores comerciales, por tanto son una percepción. Para aislar este efecto se utilizaron dos estrategias: (i) utilizar el promedio de las percepciones de todos las ventas callejeras de una manzana en particular, en lugar de la percepción subjetiva de cada establecimiento; (ii) utilizar la información proveniente del recuento de vendedores callejeros en las zonas y de esta manera utilizar cifras reales de presencia de callejeros en cada una de las manzanas en cuestión.

- a. La variable relativa al total de callejeros (estacionarios, semiestacionarios y ambulantes) que corresponde al promedio de la percepción por manzana según la encuesta: VC encuesta.
- b. La variable relativa al total de callejeros en cada manzana determinada por el conteo de diciembre de 2004: VC conteo.

- c. Ventas callejeras. Logaritmo natural del número de vendedores callejeros, determinado por el conteo de diciembre de 2004, en cada manzana.

Signo esperado: (-). Independientemente de la variable que se utilice en la estimación para capturar el efecto de los vendedores callejeros, se supone que un mayor número de ventas callejeras en la manzana, está asociado con un menor nivel de ventas de los establecimientos allí ubicados y, por tanto, un menor número de empleados.

B. RESULTADOS PRINCIPALES

1. VENTAS

El modelo que se eligió para analizar el impacto de las ventas callejeras en las ventas de los establecimientos comerciales tiene la misma estructura del modelo de la ecuación (1). El conjunto de variables incluidas se presenta en la ecuación (1.1) a continuación:

Ecuación (1.1)

Ventas i,k = β_0 + β_1 cacharrería + β_2 calzado y marroquinería + β_3 textil y confecciones + β_4 frutas y verduras + β_5 artesanías + β_6 sucursales + β_7 empleo 2003 + β_8 Restrepo + β_9 obras espacio público + β_{10} obras transporte + β_{11} obras infraestructura + β_{12} atraco 2004 + β_{13} calificación individual autoridades + β_{14} ventas callejeras.

Para la estimación se utiliza el método de MCO⁷⁰, que es un modelo de regresión lineal para datos de corte transversal, que permite encontrar el efecto de cada una de las variables explicativas sobre la variable que se quiere explicar, en este caso las ventas de los establecimientos comerciales en el año 2004. El presente modelo es log-lineal porque la variable dependiente (ventas) se estima en logaritmo natural. En el cuadro 5.1 se presentan los resultados del mejor estimativo, es decir, de la especificación más resistente a los análisis de sensibilidad⁷¹ realizados.

Cuadro 5.1. Resultados de los estimativos. Ventas.

Ventas 2004			
No. de observaciones	694		
R cuadrado	0.38		
R cuadrado ajustado	0.37		
Variables independientes	Efecto	t	P> t
Específicas			
Dummies de actividad			
Cacharrería	-0.153	-1.28	0.20
Textiles y confecciones	0.262	2.62	0.01 ***
Calzado y marroquinería	0.697	5.33	0.00 ***
Frutas y verduras	-0.169	-0.80	0.42
Artesanías	-0.329	-1.70	0.09 *
Otras específicas			
Modernidad y desarrollo	0.348	7.60	0.00 ***
Sucursales	0.487	3.85	0.00 ***
Empleo 2003	0.508	6.68	0.00 ***
Entorno			
Dummies localización			
El Restrepo	0.397	2.55	0.01 **
Centro	0.234	2.55	0.01 ***
Dummies de obras públicas			
Espacio público	0.554	0.84	0.40
Transporte	0.351	0.95	0.34
Infraestructura	-1.096	-2.66	0.01 **
Atraco 2004	-0.245	-3.37	0.00 ***
Calificación individual de las autoridades	-0.027	-0.30	0.76
Ventas callejeras	-0.044	-1.74	0.08 *
Constante	11.667	38.48	0.00 ***

(***) Significancia al 99% de confianza

(**) 95% de confianza y

(*) al 90% de confianza

Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

70 MCO: mínimos cuadrados ordinarios.

71 Los análisis de sensibilidad consisten en cambiar las variables de entorno y las específicas, y revisar que no cambie el signo ni la significancia de la variable de interés, en este caso el número de callejeros. Adicionalmente, se realizaron diversas especificaciones del modelo, utilizando diferentes combinaciones de variables.

La regresión utiliza 694 de los 717 establecimientos de la encuesta, que son los establecimientos que tienen la totalidad de la información necesaria para las estimaciones. El grado de ajuste del modelo se mide a través del R^2 , que es una medida numérica del grado de la variación de las ventas observadas, explicado por la variación del conjunto de variables explicativas. En este caso, el R^2 es cercano a 0,4 que es una buena medida de ajuste cuando está trabajándose con datos de corte transversal.

En la primera columna se presenta el listado de variables explicativas del modelo; en la segunda, el efecto de cada variable en el nivel de ventas del 2004; en la tercera columna el valor de la prueba t que se realiza para medir la significancia de cada parámetro. Un mayor valor de la t implica una mayor magnitud del efecto de la variable considerada; en la cuarta columna, se presenta la probabilidad de que cada efecto sea diferente de cero, que sea estadísticamente significativo; finalmente, en la última columna, se presenta, con asteriscos, la significancia estadística de cada parámetro.

Se encuentra que los establecimientos dedicados al comercio de textiles y prendas de vestir (textiles y confecciones) tienen ventas superiores que el resto de establecimientos dedicados a otras actividades. De forma específica, el coeficiente de 0,26 indica que si se comparan dos establecimientos idénticos en todo, menos en la actividad comercial a la que se dedican, se encuentra que las ventas del que se dedica al comercio de textiles y prendas de vestir son 30%⁷² mayores que las del otro establecimiento. Algo similar sucede con las ventas de calzado y artículos de cuero (calzado y marroquinería): el coeficiente indica que los establecimientos dedicados a esta actividad tienen ventas 101% superiores que los establecimientos dedicados a otras actividades. Las demás dummies de actividad no son significativamente diferentes de cero, es decir, no puede afirmarse que exista un efecto de las otras tres actividades consideradas.

El efecto del grado de desarrollo empresarial y modernidad del establecimiento es 0,35; este valor es una semielasticidad. Indica que el incremento en una unidad del indicador, que sea más desarrollado, implica unas ventas superiores en

35%. Respecto a las sucursales, se encuentra que una sucursal más genera un incremento de 49% en las ventas; la elasticidad de las ventas respecto al empleo rezagado es de 0,51. Las dummies de localización indican que las ventas en El Restrepo son, en promedio, 49% mayores respecto a las otras zonas⁷³ y que las ventas en el Centro son mayores en 26% respecto a las ventas de establecimientos ubicados en otras zonas.

Las obras de infraestructura, así como la tasa de atracos de 2004⁷⁴ tienen un impacto negativo sobre el nivel de ventas de los establecimientos comerciales. En el primer caso se tiene que al comparar dos establecimientos idénticos en todo, uno ubicado en una manzana que tenga obras de infraestructura y otro ubicado en una manzana donde no hay presencia de este tipo de obras, en el primero las ventas son inferiores en un 67% respecto al segundo. En el segundo caso, un incremento del 1% en la tasa de atracos de la zona implica una reducción de 0,24% en las ventas del establecimiento, lo cual quiere decir que los establecimientos ubicados en zonas donde la tasa de atracos es superior, tienen menores ventas.

Los establecimientos ubicados en zonas donde la tasa de atracos es superior, tienen menores ventas.

El indicador de la percepción de los establecimientos de una manzana respecto a la efectividad de la acción de las autoridades en la recuperación y protección del espacio público tiene efecto contrario al esperado y con muy baja significancia estadística.

72 Este 30% se obtiene al calcular el exponencial de 0,26. Este mismo cálculo se realizará para interpretar los coeficientes de todas las demás variables que son dicotómicas.

73 Estas diferencias por zona deben ser interpretadas según el supuesto de "todo lo demás constante". Es decir, corresponden al porcentaje de ventas adicionales de un establecimiento en El Restrepo o en el Centro respecto a otro establecimiento exactamente igual en todo, menos en su ubicación.

74 También se realizaron estimaciones con la tasa de atracos del 2002, sin cambios significativos en los parámetros.

Finalmente, en relación con la variable de interés, el número de vendedores callejeros en la zona, se encuentra que la elasticidad⁷⁵ de las ventas de los establecimientos comerciales respecto a las ventas callejeras es de -0,044; es decir, un incremento del 1% en el número de callejeros genera una reducción de 0,044% en las ventas de los comerciantes.

La elasticidad de las ventas de los establecimientos comerciales a las ventas callejeras es un hallazgo importante pero difícil de interpretar en términos prácticos, porque es un valor independiente para cada establecimiento y, como se interpreta en términos de cambios porcentuales, depende del nivel de ventas y de vendedores callejeros de cada establecimiento. Adicionalmente, es difícil realizar comparaciones entre las magnitudes encontradas para los diferentes efectos porque la forma funcional utilizada para cada una de las variables es diferente⁷⁶. Si se realizaran comparaciones directas podría concluirse que, dado el pequeño tamaño del efecto encontrado de las ventas callejeras, en especial respecto a las demás variables, el efecto de las ventas callejeras en los establecimientos comerciales es relativamente insignificante. Esto no es del todo errado, pero hay que tener cuidado con la interpretación precisa de los resultados. Para evitar cálculos apresurados y obtener una medida clara del impacto de las ventas callejeras en los establecimientos de comercio, se calculó la diferencia en las ventas debido a la presencia de callejeros en cada establecimiento. De esta manera, se comparan las ventas de cada establecimiento observadas para el 2004, con las ventas proyectadas⁷⁷ en ausencia total de vendedores callejeros en cada manzana (una reducción del 100%).

Efecto neto = ventas simuladas 2004 - ventas observadas 2004

Donde las ventas simuladas en el 2004 se calculan utilizando la ecuación (1.1), con base en los valores del cuadro 5.1, y corrigiendo por los errores de la estimación; como se presenta en la ecuación (1.2) a continuación:

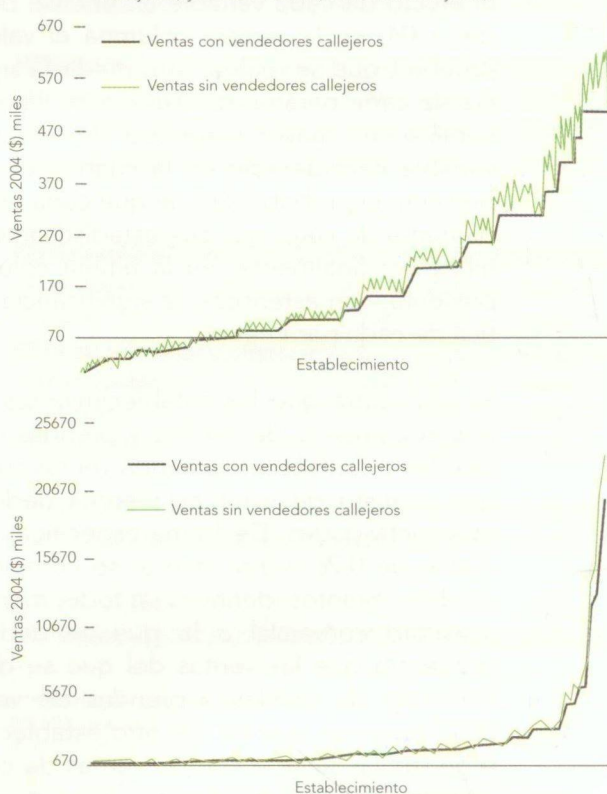
Ecuación (1.2)

Ventas simuladas i,k = β_0 + β_1 cacharrería + β_2 calzado y marroquinería + β_3 textil y confecciones + β_4 frutas y verduras + β_5 artesanías + β_6 sucursales + β_7 empleo 2003 + β_8 Restrepo + β_9 obras espacio público + β_{10} obras transporte + β_{11} obras infraestructura + β_{12} atraco 2004 + β_{13} calificación individual autoridades

Las ventas observadas en el 2004 son las ventas diarias que reporta cada establecimiento en la encuesta realizada por el CEDE.

Los resultados de estos cálculos se presentan en la figura 5.1. En el primer panel se presentan las empresas, cada una de las 717, cuyas ventas son inferiores a \$670.000; en el segundo panel se presentan los establecimientos con ventas diarias superiores a \$670.000. Esta clasificación es arbitraria y se efectúa solamente para que la escala permita observar con claridad los gráficos.

Figura 5.1. Comparación de las ventas observadas (con vendedores callejeros) y las estimadas (sin ventas callejeras).



Fuente: Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

75 En el caso en que tanto la variable dependiente como la independiente se encuentren en logaritmos, el efecto presentado en la segunda columna hace referencia a una elasticidad y debe ser interpretado como tal, β_{14} .

76 Es decir, algunas variables son continuas, otras discretas (como las dummies); unas afectan el logaritmo natural de las ventas del 2004 de forma lineal (y su efecto es una semielasticidad), otras en logaritmos (cuyo efecto es una elasticidad), etcétera.

77 Estas proyecciones se realizan calculando las ventas con los parámetros estimados y el valor de cada variable para cada establecimiento.

En ambos casos, el efecto de los vendedores callejeros en las ventas de los establecimientos de comercio es el área entre las dos curvas: la de las ventas observadas, representadas por la recta de color negro y la de las ventas estimadas, la curva gris. La diferencia entre estos dos valores es el efecto, en pesos, de las ventas callejeras en las ventas de los establecimientos comerciales.

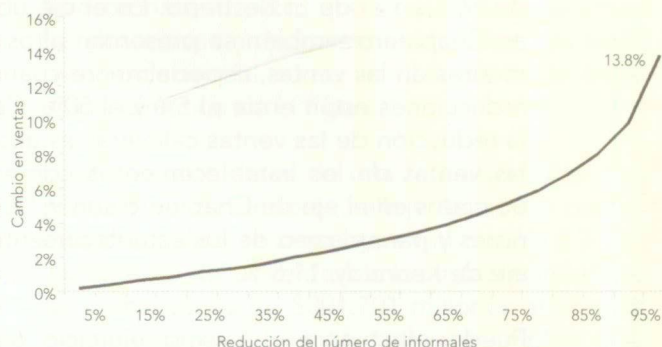
Esto significa que si se redujera a cero las ventas callejeras de cada manzana donde se ubican cada uno de los 12.024 establecimientos comerciales⁷⁸ de la zona de análisis, estos establecimientos venderían en total \$8.220 millones al día. Esto significa una diferencia de 13,8% en las ventas diarias, cerca de \$998 millones adicionales al día, atribuidos únicamente a la reducción total del número de vendedores callejeros en los ejes considerados (véase cuadro 5.2).

Si se redujeran a cero las ventas callejeras de la zona de análisis, los establecimientos de comercio aumentarían sus ventas en 13,8%

Estos resultados corresponden al caso hipotético de reducir a cero el número de callejeros. Para hacer el ejercicio menos extremo y para presentar una visión más clara de los resultados obtenidos con el modelo econométrico, se realizaron varias simulaciones con diferentes cambios porcentuales en el número de vendedores callejeros. Los resultados de este ejercicio se presentan en la figura 5.2. El efecto porcentual sobre las ventas va incrementándose a medida que la reducción de las ventas callejeras es más pronunciada. El mayor incremento se presenta, por supuesto, cuando la reducción es del 100%.

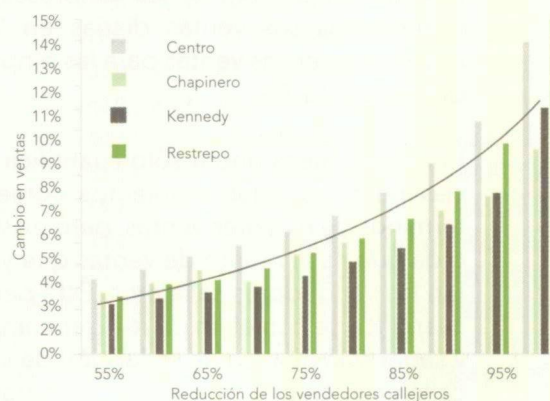
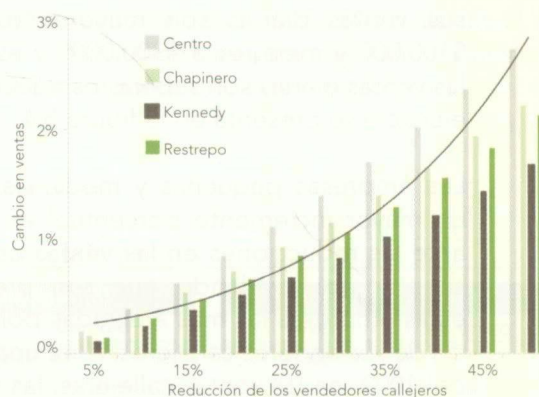
Adicionalmente, utilizando los estimativos realizados pueden discriminarse los resultados por ejes de análisis (el eje ubicado en el Centro, el eje de Chapinero, el de Kennedy y el de El Restrepo). Se observa que en todos los casos, excepto cuando la reducción en el número de vendedores callejeros es del 100%, el eje donde se presentan mayores aumentos en las ventas es el del Centro; le sigue El Restrepo (véase figura 5.3).

Figura 5.2. Cambio porcentual en las ventas para diferentes niveles de reducción en las ventas callejeras.



Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 5.3. Cambio porcentual en las ventas para diferentes niveles de reducción en el número de vendedores callejeros por zonas.



Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

78 En realidad, en la zona hay un total de 12.759 establecimientos; para los estimativos se utilizaron únicamente los establecimientos que tienen la información completa necesaria para la estimación del modelo econométrico. En la sección se presenta el monto de ventas totales generado por los 12.759 establecimientos.

Al reducir a cero las ventas callejeras en el eje del Centro, se registra un incremento del 14,3% en las ventas de los establecimientos comerciales y de 16% en el de El Restrepo. En el eje ubicado en Chapinero también se presentan altos incrementos en las ventas, especialmente cuando las reducciones están entre el 5% y el 50%. Cuando la reducción de las ventas callejeras es absoluta, las ventas de los establecimientos comerciales ubicados en el eje de Chapinero son 9,1% superiores y para el caso de los establecimientos del eje de Kennedy, 11,5 %.

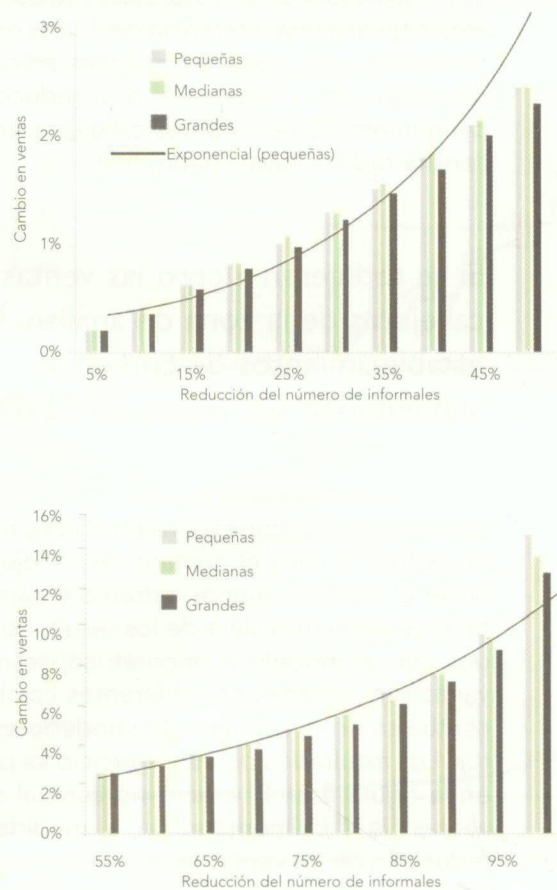
Puede efectuarse el mismo ejercicio anterior pero discriminado por el tamaño de los establecimientos⁷⁹. Estas simulaciones sirven para aislar los efectos de escala. Con este objetivo, se define que una empresa es pequeña si reporta ventas diarias inferiores a \$100.000; es mediana si sus ventas diarias son mayores o iguales a \$100.000 y menores a \$300.000⁸⁰ y es grande si las ventas diarias son superiores a \$300.000. Este ejercicio se presenta en la figura 5.4.

Las empresas pequeñas y medianas presentan un mayor incremento porcentual en las ventas ante las reducciones en las ventas callejeras de su entorno, revelando que son precisamente estas empresas las más afectadas por la presencia de vendedores callejeros. Ante una reducción del 100% en las ventas callejeras, las ventas diarias de los establecimientos pequeños se incrementan en un 14,7%; las empresas medianas incrementan sus ventas diarias en 13,8% y el incremento en las ventas para las empresas grandes es del 13,7%.

El análisis hasta ahora sólo cuantifica las ganancias para los establecimientos comerciales, en términos de mayores ventas, pero existe una pérdida que es el monto de ventas que ya no generan los vendedores callejeros. Esta pérdida debe cuantificarse con el fin de realizar comparaciones y saber si la política de reducción de vendedores callejeros tiene beneficios monetarios netos positivos o negativos para la ciudad en conjunto. De esta manera, se calcula que los establecimientos comerciales en los cuatro ejes venden diariamente en total cerca de \$7.222 millones, mientras que los vendedores callejeros de la zona venden en total cerca de \$143 millones al día; si se redujera en 5% en número de vendedo-

res callejeros en la zona, las ventas diarias de los establecimientos de comercio aumentarían en \$14,1 millones y se perderían \$7,2 millones provenientes de lo que dejan de vender ese 5% de vendedores callejeros que ya no están en la zona. Esto implica que, aun asumiendo que estos vendedores no fuesen reubicados, se presentaría una ganancia monetaria neta de \$6,9 millones (véase cuadro 5.2).

Figura 5.4. Cambio porcentual en las ventas para diferentes niveles de reducción en el número de vendedores callejeros por tamaño de establecimientos.



Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

79 Los cálculos se realizan para 12.024 establecimientos de los cuales 3.357 son pequeños; 6.627 son clasificados dentro de la categoría de medianos y 2.040 son grandes.

80 El criterio utilizado de tamaño es diferente al correspondiente criterio de clasificación por tamaño expuesto en la Ley 590 de 2000 (Ley Mipyme), el cual se basa en consideraciones del tamaño de la planta de personal y el valor de los activos totales. El presente criterio se basa en la distribución de los datos en la muestra.

Los valores del incremento en las ventas de los establecimientos comerciales y las pérdidas de los vendedores callejeros, para diferentes reducciones en el número de vendedores callejeros, se presentan en el cuadro 5.2. La primera columna contiene las reducciones acumulativas en el porcentaje de ventas callejeras; la segunda columna, los correspondientes estimativos de ventas diarias de todos los establecimientos comerciales de la zona y los incrementos respecto a la situación actual. En la tercera columna, un ejercicio para los vendedores callejeros muestra lo que dejarían de vender. Finalmente, en la cuarta columna se presenta el beneficio neto, es decir, la diferencia entre la segunda y la tercera columna.

En la figura 5.5 se presentan los resultados de las columnas (2), (3) y (4). Se evidencia que el incremento en las ventas de los establecimientos comerciales es cada vez más alto (exponencial), a medida que se reducen vendedores callejeros (línea verde), mientras que las pérdidas de los

vendedores de la calle son proporcionales (líneas) al número de vendedores callejeros que ya no están (línea gris). Por tanto, la curva del beneficio monetario neto, que es la diferencia entre las dos curvas anteriormente descritas, es también exponencial como se observa en la línea negra continua de la figura.

El efecto neto anual de una reducción total del número de vendedores callejeros en los cuatro ejes de análisis se presenta en el cuadro 5.3. El incremento de las ventas de los establecimientos de comercio es de \$301.701 millones al año; la disminución de las ventas callejeras implica que cada año se dejan de vender \$51.793 millones, en neto. Esto significa que la reducción total de los vendedores callejeros en los ejes de estudio tiene un efecto neto de \$249.908 millones al año. Como resultado de esta política, el Distrito podría recaudar cerca de \$2.800 millones al año por concepto de recaudos del ICA (impuesto de industria y comercio, avisos y tableros).

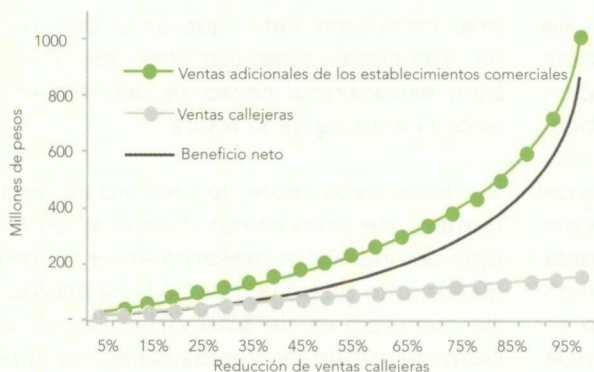
Cuadro 5.2. Ganancias monetarias en ventas de establecimientos comerciales y pérdida en ventas callejeras.

Reducción % ventas callejeras (1)	Ventas diarias (millones de pesos)					
	Establecimiento de comercio (2)		Ventas callejeras (3)		Total (4) = (2) + (3)	
	Nivel	Cambio	Nivel	Cambio	Nivel	Cambio
0	7.222,2		143,9		7.366,1	-
5	7.236,3	14,1	136,7	-7,2	7.373,0	6,9
10	7.251,2	29,0	129,5	-14,4	7.380,7	14,6
15	7.266,9	44,7	122,3	-21,6	7.389,2	23,1
20	7.283,4	61,2	115,1	-28,8	7.398,5	32,4
25	7.301,0	78,8	107,9	-36,0	7.408,9	42,8
30	7.319,8	97,6	100,7	-43,2	7.420,5	54,4
35	7.339,9	117,7	93,5	-50,4	7.433,4	67,3
40	7.361,4	139,2	86,4	-57,5	7.447,8	81,7
45	7.384,8	162,6	79,2	-64,7	7.464,0	97,9
50	7.410,1	187,9	72,0	-71,9	7.482,1	116,0
55	7.438,0	215,8	64,8	-79,1	7.502,8	136,7
60	7.468,8	246,6	57,6	-86,3	7.526,4	160,3
65	7.503,4	281,2	50,4	-93,5	7.553,8	187,7
70	7.542,7	320,5	43,2	-100,7	7.585,9	219,8
75	7.588,2	366,0	36,0	-107,9	7.624,2	258,1
80	7.642,5	420,3	28,8	-115,1	7.671,3	305,2
85	7.709,6	487,4	21,6	-122,3	7.731,2	365,1
90	7.798,1	575,9	14,4	-129,5	7.812,5	446,4
95	7.929,7	707,5	7,2	-136,7	7.936,9	570,8
100	8.225,1	997,9	-	-143,9	8.220,1	854,0

Fuente: Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Nota: Las ventas de los establecimientos de comercio difiere del valor presentado en el Cuadro 36, porque se suprimieron observaciones atípicas.

Figura 5.5. Beneficio monetario neto de reducir el número de vendedores callejeros.



Fuente: Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Cuadro 5.3. Efecto neto anual.

	Millones de \$
+ Aumento en las ventas de los establecimientos de comercio	299.361
- Disminución de las ventas callejeras	51.391
= Efecto neto	247.970
Impuesto ICA (aprox. 11 por mil)	2.738

Fuente: Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

2. EMPLEO

Para analizar el impacto de las ventas callejeras sobre los niveles de empleo en los establecimientos comerciales se utiliza básicamente la misma especificación empleada en el modelo de las ventas, con la diferencia de que en este caso la variable dependiente no son las ventas diarias de un día promedio, sino el número de empleados del establecimiento formal durante el año 2004, y que no se utiliza el empleo del año pasado como indicador de tamaño e historia del negocio, sino las ventas rezagadas, para evitar problemas de endogeneidad. El modelo empleado se describe en la ecuación (2.1) a continuación:

Ecuación (2.1)

Empleo $i,k = \beta_0 + \beta_1$ cacharrería + β_2 calzado y marroquinería + β_3 textil y confecciones + β_4 frutas y verduras + β_5 artesanías + β_6 sucursales + β_7 ventas 2003 + β_8 Restrepo + β_9 obras espacio público + β_{10} obras transporte + β_{11} obras infraestructura + β_{12} atraco 2004 + β_{13} calificación individual autoridades + β_{14} ventas callejeras.

Los estimativos se realizaron para 618 de 717 establecimientos encuestados. Estos establecimientos tienen valores para todas las variables utilizadas en el modelo. El grado de ajuste del modelo se mide por el valor del R^2 , que en este caso es 0,41. Este ajuste se considera bueno cuando se utiliza una base de datos de corte transversal como en este caso. Los resultados de los estimativos se presentan en el cuadro 5.4.

Los resultados indican que el número de empleados en cada establecimiento de comercio se explica por: el tipo de actividad a la que se dedica; el grado de desarrollo empresarial del establecimiento; el tamaño y la historia de ventas que ha tenido el establecimiento. Se encuentran diferencias significativas entre los diferentes ejes de estudio, mientras que para las variables relacionadas con las obras públicas y la presencia de las autoridades no se registra un impacto estadísticamente diferente de cero. Finalmente, la presencia de ventas callejeras tiene un impacto negativo sobre el nivel de empleo del establecimiento.

Cuadro 5.4. Resultados de las estimaciones. Empleo.

Empleo 2004			
No. de observaciones	618		
R cuadrado	0.41		
R cuadrado ajustado	0.41		
Variables independientes	Efecto	t	P> t
Específicas			
Dummies de actividad			
Cacharrería	0.125	2.08	0.04 **
Textiles y confecciones	-0.012	-0.24	0.81
Calzado y marroquinería	-0.114	-1.25	0.21
Frutas y verduras	0.246	2.04	0.04 **
Artesanías	0.206	1.88	0.06 *
Otras específicas			
Modernidad y desarrollo	0.142	6.69	0.00 ***
Sucursales	0.038	0.66	0.51
Ventas en 2003	0.243	9.39	0.00 ***
Entorno			
Dummies localización			
El Restrepo	0.216	3.13	0.00 ***
Centro	0.212	4.65	0.00 ***
Dummies de obras públicas			
Espacio público	-0.138	-0.73	0.47
Transporte	0.047	0.21	0.84
Infraestructura	0.163	0.59	0.56
Atraco en 2004	0.038	1.01	0.31
Calificación individual de las autoridades	-0.011	-0.24	0.80
Ventas callejeras	-0.050	-3.52	0.00 ***
Constante	-2.673	-7.55	0.00 ***

(***) Significancia al 99% de confianza

(**) Significancia al 95% de confianza

(*) al 90% de confianza

Fuente: Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

De forma específica, los establecimientos dedicados a la venta de artesanías tienen, en promedio, un 23% más de empleados que cualquier otro establecimiento idéntico, pero que se dedique a otra actividad diferente. En el caso de los establecimientos que venden frutas y verduras, la diferencia con uno idéntico que vende otros productos es de 22% en el número de empleados. Finalmente, en los establecimientos dedicados a la venta de artículos varios se emplean en promedio 13% más personas⁸¹. Respecto al grado de desarrollo y modernidad se encuentra que tener un indicador más alto en una unidad implica, con todo lo demás constante, que el número de trabajadores del establecimiento es mayor en 14%. El efecto de las sucursales es que cada sucursal adicional está asociada a un incremento de 4% en el número de trabajadores y la elasticidad del número de empleados a las ventas rezagadas indican que si las ventas en el 2003 son 1% más altas de lo que se presentan, el establecimiento hubiera tenido, en promedio, 0,24% empleados más.

El efecto de las variables de entorno sobre los trabajadores indica que los establecimientos de El Restrepo y el Centro tienden a tener más empleados que en el resto de las zonas y que aparte de estos efectos de localización, el número de empleados se afecta por la presencia de vendedores callejeros. De hecho, la elasticidad del empleo a los callejeros es -0,05; es decir, un incremento de 1% en el número de vendedores callejeros implica una reducción de 0,05% en el empleo de los establecimientos formales.

Estos resultados a primera vista servirían para desmentir la creencia extendida de que el efecto de las ventas ambulantes en los establecimientos de comercio es exorbitante, pues parece realmente mayor que el resto de efectos. A este respecto hay varias cosas que aclarar: (i) los porcentajes no son comparables directamente con el resto de variables que explican el empleo porque la forma funcional utilizada para cada una es diferente; (ii) el efecto de los vendedores callejeros depende del número de vendedores que estén presentes en cada manzana y del nivel de empleo de los establecimientos comerciales. Entonces no es posible saber el efecto de un vendedor informal sobre las ventas de forma directa. De esta manera, y con el fin de interpre-

tar los resultados correctamente, se realiza el mismo ejercicio de la sección anterior, analizando la diferencia entre el número de empleados observados en cada establecimiento y los empleados que tendrían estos establecimientos, si se redujera a cero el número de vendedores ambulantes que hay en su manzana (empleos simulados 2004). De esta manera el efecto neto sería:

$$\text{Efecto neto} = \text{empleos simulados 2004} - \text{empleo observados 2004}$$

Donde los empleos simulados corresponden a la fórmula de la ecuación (2.2).

Ecuación (2.2)

Empleo simulado $i,k = \beta_0 + \beta_1$ cacharrería + β_2 calzado y marroquinería + β_3 textil y confecciones + β_4 frutas y verduras + β_5 artesanías + β_6 sucursales + β_7 ventas 2003 + β_8 Restrepo + β_9 obras espacio público + β_{10} obras transporte + β_{11} obras infraestructura + β_{12} atraco 2004 + β_{13} calificación individual autoridades.

Este efecto neto es la diferencia entre las dos curvas presentadas en la figura 5.6. En esta figura se presentan los valores puntuales del número de empleados actuales y del número de empleados que podrían tenerse de no existir ningún vendedor callejero en la zona, en cada establecimiento⁸².

81 Estas diferencias valen según el supuesto de "todo lo demás constante". Es decir, si se comparan dos establecimientos idénticos que sólo difieren en la actividad a la que se dedican, entonces esa será la diferencia en el empleo de ambos, explicada por la actividad.

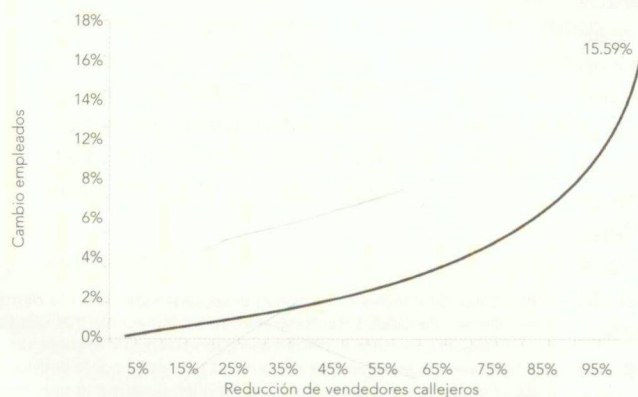
82 Para algunos establecimientos, los dos puntos son muy cercanos o iguales porque originalmente tienen muy pocos callejeros en su manzana, o en el caso extremo, no tienen ninguno.

Para ampliar el análisis, se realizaron las simulaciones para diferentes reducciones porcentuales en las ventas ambulantes; los resultados de las simulaciones se presentan en la figura 5.7. Como puede observarse, una reducción del 100% en el número de vendedores callejeros (pasar de 3.993 a 0) podría generar un aumento en el número de empleados en los establecimientos comerciales del 15,6%, lo que equivale a 4.572⁸³ empleos (el 15,6% del total de 29.316 empleados que tienen los 12.759 establecimientos de la zona).

En la figura 5.8 se presentan los resultados de un ejercicio similar pero discriminando por ejes. Igual que en el caso de las ventas, los mayores efectos se registran en los establecimientos ubicados en el eje del Centro, y los efectos porcentuales más bajos se presentan en los del eje de Kennedy. Ante una reducción total de las ventas callejeras, el mayor efecto se encuentra en los establecimientos del eje de El Restrepo (21%); en los del eje del Centro el aumento en el número de empleados es de 16%; para los ubicados en el eje de Chapinero es del 12% y, finalmente, para los establecimientos del eje de Kennedy el efecto es del 10%.

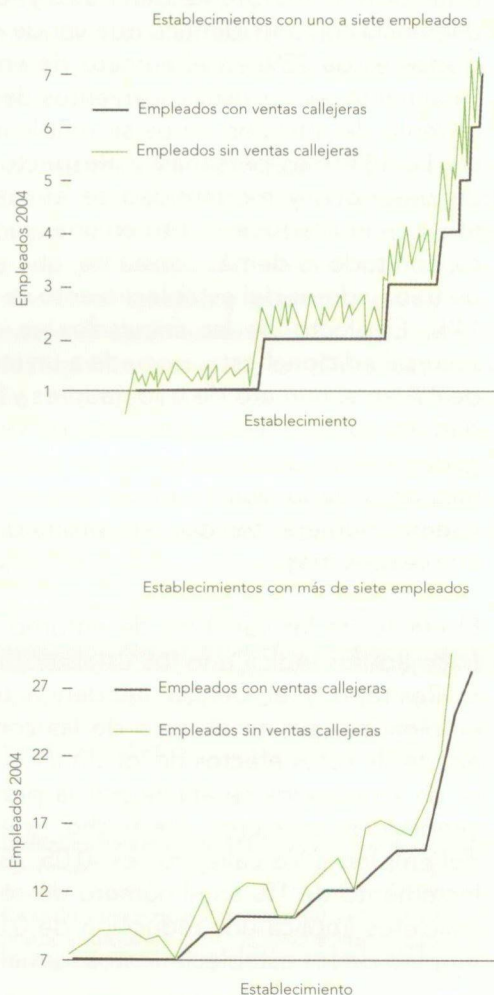
Una reducción del 100% en el número de vendedores callejeros aumenta el número de empleados en los establecimientos comerciales de los cuatro ejes en 15,6%

Figura 5.7. Cambio porcentual en el número de empleados para diferentes porcentajes de reducción en el número de callejeros.



Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 5.6. Comparación del número de empleados estimados con presencia y sin callejeros.



Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

83 Éstos son los empleos esperados; son válidos siempre y cuando se cumpla el supuesto de que todas las demás variables que afectan el empleo permanecen constantes.

Figura 5.8. Cambio porcentual el empleo para diferentes niveles de reducción en el número de callejeros por zonas.

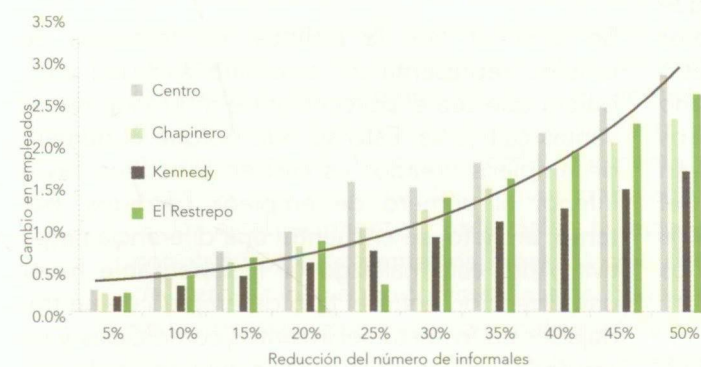
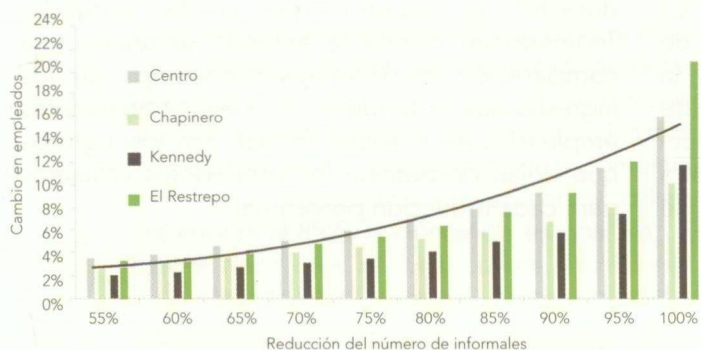


Figura 5.9. Cambio porcentual en el empleo para diferentes niveles de reducción en el número de callejeros por tamaños.



Fuente: Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Fuente: Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Finalmente, los resultados del ejercicio por tamaño⁸⁴ revelan que el efecto de las ventas ambulantes es mayor para las empresas de menor tamaño, pero las diferencias son menos pronunciadas que las encontradas cuando se analizan las ventas. De hecho, una reducción total de las ventas ambulantes generaría un incremento del 16% en el número de empleados de los establecimientos pequeños (estas empresas emplean en total 10.738 empleados y se estima que podrían emplear 1.742 más), un incremento del 14,6% en los establecimientos medianos (1.827 empleos) y un incremento de 15,3% en los establecimientos grandes (aproximadamente 926 empleos).

Para efectuar un análisis completo se necesita cuantificar no sólo el número de empleos generados sino el número de empleos perdidos, con el fin de cuantificar el beneficio (o costo neto), en términos de empleo de la política de reducción en el número de vendedores callejeros en los ejes de análisis. Al comparar el número de

empleos que podrían generarse en los establecimientos comerciales, tras la reducción de los vendedores callejeros, con el número de vendedores callejeros que se "reducen" efectivamente, es decir, el número de empleos que se perderían⁸⁵, se evidencia que se perderían más empleos de los que podrían crearse con la política. En el caso de una reducción total, la diferencia entre los empleos creados y los destruidos es negativa en 706 empleos: un 2,1% del número total de trabajadores empleados en los establecimientos de comercio y por las ventas callejeras.

84 Hay 9.174 establecimientos pequeños (menos de tres empleados), 3.162 establecimientos medianos (entre 3 y 7 empleados) y 423 establecimientos grandes (8 ó más empleados), para un total de 12.759 establecimientos comerciales.

85 Estos cálculos suponen simplemente que los vendedores callejeros que ya no estarán trabajando en la zona y no se supone nada acerca de su futuro laboral. Podrían ser empleados en el sector formal, reubicados, seguir trabajando como vendedores callejeros en otra zona o quedar desempleados. La diferencia entre los empleos creados y destruidos se calcula sólo con fines cuantitativos.

En el cuadro 5.5 se presentan los resultados de este ejercicio. El cuadro se lee de la siguiente manera. Por ejemplo: una reducción del 30% en el número de vendedores callejeros implica que 1.583 personas que trabajan como vendedores callejeros en la zona comprendida por los cuatro ejes de análisis quedarían sin empleo; al mismo tiempo, podrían generarse cerca de 442 empleos en los establecimientos comerciales ubicados en los ejes de estudio. En neto, la reducción del número de vendedores callejeros en un 30% implicaría que se perderían 1.141 empleos en los ejes de estudio.

Los resultados del cuadro 5.5 se ilustran en la figura 5.10. La curva de color verde es la representación gráfica de los empleos generados en los establecimientos comerciales para cada nivel de reducción porcentual de las ventas callejeras; la curva de color gris muestra cuántos empleos (de los vendedores callejeros) en cada nivel de reducción y, finalmente, la línea negra continua muestra el costo (o beneficio) neto, en términos de

empleo, correspondiente a cada porcentaje de reducción de las ventas callejeras en los cuatro ejes del estudio.

Se observa que la política, en términos de empleo, representa un costo para la ciudad, cualquiera que sea el porcentaje de reducción de las ventas callejeras. Esto sucede porque el número de empleos creados es casi en todos los casos inferior al número de empleos perdidos; por tanto, en neto, se encuentra una diferencia negativa. Ante este hallazgo es indispensable hacer una distinción entre el tipo de empleo de un trabajador en los establecimientos comerciales y un vendedor callejero. La calidad del trabajo del primero, en términos salariales, de prestaciones y de duración es superior que la del segundo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una comparación en términos monetarios de los ingresos que obtendrían los nuevos trabajadores empleados en el sector formal, con los ingresos que dejan de percibir los vendedores callejeros para cada reducción porcentual.

Cuadro 5.5. Cambio en el número de empleados en los establecimientos comerciales y reducción del empleo en las ventas callejeras.

	Número de empleos					
Reducción % ventas callejeras (1)	Establecimiento de comercio (2)		Ventas callejeras (3)		Total (4) = (2) + (3)	
	Nivel	Cambio	Nivel	Cambio	Nivel	Cambio
0	29.316,2		5.277		34.593	-
5	29.380,1	63,9	5.013,2	-264	34.393	-200
10	29.447,4	131,2	4.749,3	-528	34.197	-397
15	29.518,3	202,1	4.485,5	-792	34.004	-589
20	29.593,4	277,2	4.221,6	-1.055	33.815	-778
25	29.673,1	356,9	3.957,8	-1.319	33.631	-962
30	29.758,1	441,9	3.693,9	-1.583	33.452	-1.141
35	29.849,0	532,8	3.430,1	-1.847	33.279	-1.314
40	29.946,9	630,7	3.166,2	-2.111	33.113	-1.480
45	30.052,7	736,5	2.902,4	-2.375	32.955	-1.638
50	30.167,9	851,7	2.638,5	-2.639	32.806	-1.787
55	30.294,4	978,2	2.374,7	-2.902	32.669	-1.924
60	30.434,5	1.118,3	2.110,8	-3.166	32.545	-2.048
65	30.591,6	1.275,4	1.847,0	-3.430	32.439	-2.155
70	30.770,4	1.454,2	1.583,1	-3.694	32.354	-2.240
75	30.977,9	1.661,7	1.319,3	-3.958	32.297	-2.296
80	31.225,3	1.909,1	1.055,4	-4.222	32.281	-2.313
85	31.531,9	2.215,7	791,6	-4.485	32.323	-2.270
90	31.936,8	2.620,6	527,7	-4.749	32.464	-2.129
95	32.540,6	3.224,4	263,8	-5.013	32.804	-1.789
100	33.887,2	4.571,0	-	-5277	33.887	-706

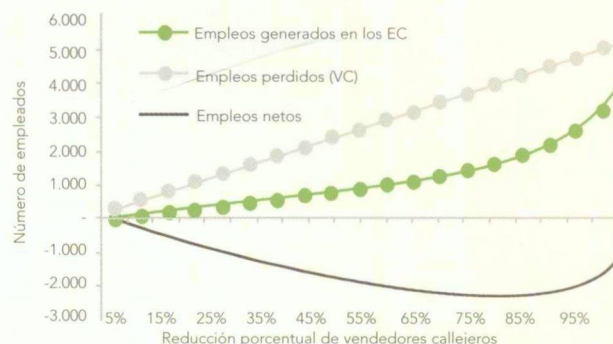
Fuente: Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE– para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Nota: El empleo de los establecimientos de comercio difiere del valor presentado en el Cuadro 37, porque se suprimieron observaciones atípicas

En la figura 5.11 se presentan los resultados de esta comparación, es decir, la diferencia, en términos salariales⁸⁶, entre los ingresos de los nuevos trabajadores en los establecimientos de comercio (número de nuevos trabajadores x salario promedio) y los ingresos que dejan de recibir los vendedores callejeros (número de vendedores callejeros que ya no están x su ingreso promedio mensual). La curva verde representa los ingresos que recibirían los nuevos trabajadores en los establecimientos comerciales; la recta gris con cuadros representa los ingresos que dejan de percibir los vendedores callejeros que ya no se encuentran en los ejes de análisis y finalmente, la curva negra gruesa representa la diferencia entre los dos anteriores.

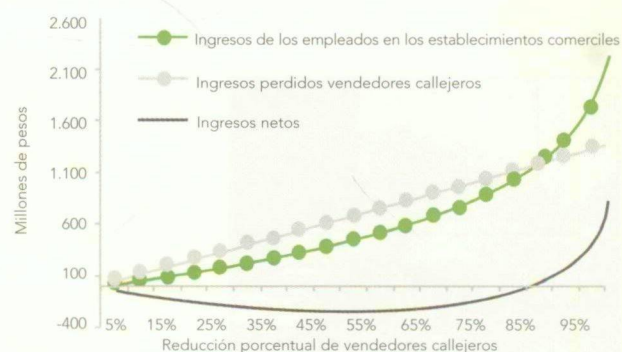
Para reducciones entre el 5% y el 85%, la diferencia es negativa, lo cual implica que las pérdidas en el número de empleos no se ven compensadas por los mayores ingresos que recibirían los nuevos empleados en los establecimientos comerciales. Pero para reducciones en las ventas callejeras superiores al 85%, la diferencia es positiva. Esto quiere decir que, en estos casos, el número de empleos creados mejor remunerados es lo suficientemente grande como para compensar los ingresos perdidos de los vendedores callejeros. Esto puede interpretarse como un beneficio neto en términos agregados; cuando la reducción es del 100% se encuentra que el beneficio neto en términos monetarios es de \$1.087 millones.

Figura 5.10. Costo (o beneficio) neto, en términos de empleo, de la reducción de las ventas callejeras.



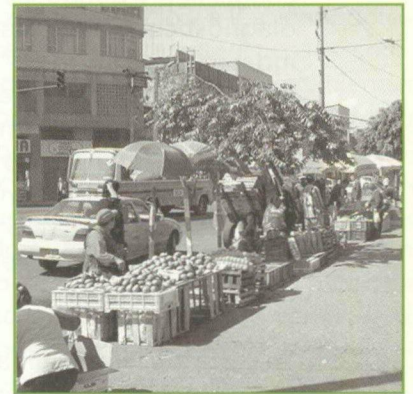
Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Figura 5.11. Diferencia entre los ingresos de los nuevos trabajadores en el sector formal y los ingresos perdidos por los vendedores callejeros.



Fuente. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

86 Se utiliza un salario promedio mensual en los establecimientos comerciales de \$542.626. Este salario es el resultado de sumarle al salario promedio calculado con base en los datos de la encuesta, las prestaciones sociales, es decir, los aportes que hacen las empresas de salud, pensiones, vacaciones, etcétera, y que representan un beneficio adicional para el trabajador. En el caso de los vendedores callejeros, el ingreso promedio mensual es de \$264.112.



CAPÍTULO VI. CONSIDERACIONES FINALES

Desde la perspectiva de la economía, el aprovechamiento económico del espacio público es susceptible de generar externalidades negativas donde se presentan problemas de congestión y donde las políticas sustentadas en diagnósticos inadecuados arrojan resultados indeseados. Se trata de una problemática ampliamente recreada en la literatura internacional, pero de difícil implementación desde el punto de vista empírico y, por consiguiente, uno de los retos fundamentales de esta investigación: estimar el efecto de las ventas callejeras sobre las ventas y el empleo de los establecimientos de comercio.

Se trata de una estimación cuantitativa de las repercusiones de las ventas ambulantes sobre las ventas y el empleo del resto del comercio en la ciudad de Bogotá, investigación patrocinada por la CCB y elaborada por el CEDE de la Universidad de los Andes.

Para esto se analizaron cuatro de los principales ejes comerciales de la ciudad donde las ventas callejeras presentan una significativa presencia: (i) Centro (calles 10 a 26, entre avenida Caracas y carrera 5); (ii) Chapinero (carrera 13 entre las calles 67 y 45); (iii) Restrepo (carrera 19 entre calles 17 sur y 20 sur y calle 17 sur entre carreras 18 y 20); (iv) Kennedy (transversal 71D entre avenida 1° de Mayo y Américas frente al centro comercial Plaza de las Américas); los cuales constituyen el epicentro económico de las localidades de Santafé, La Candelaria, Chapinero, Antonio Nariño y Kennedy.

En el pasado reciente, las políticas relacionadas con las ventas ambulantes y la recuperación del espacio público han pretendido obtener beneficios netos para el conjunto de la ciudad, combinando inversiones en urbanismo y la mitigación del impacto colateral sobre los vendedores ambulantes, con diferentes grados de énfasis. La experiencia local e internacional revela que no existen fórmulas obvias, sin embargo, permiten identificar algunos criterios para los hacedores de políticas: credibilidad, integralidad y sostenibilidad. Para lo primero, la recuperación del espacio público, se requieren acciones permanentes de control e instantáneas de recuperación del espacio público. La recuperación debe estar acompañada de políticas urbanísticas de restauración y de mitigación del impacto social sobre los vendedores callejeros de menores ingresos, que combinen reconstrucción del espacio público, promoción empresarial y relocalización con factibilidad económica. Donde, el conjunto de las políticas de espacio público deben dotarse de directrices de largo plazo para que adquieran sostenibilidad instrumental.

La caracterización socioeconómica de la población de las localidades a las que pertenecen los ejes comerciales seleccionados, registra que la localidad de Chapinero es en la que reside población con mejores niveles de ingresos y en la que residen menores vendedores callejeros, mientras que en Kennedy ocurre lo contrario. Además que la Localidad del Centro (Santafé y La Candelaria) presenta la menor población residente, pero la mayor población flotante o visitante; ocurre lo contrario con la localidad de Kennedy. En consecuencia, es de esperarse que las localidades de Chapinero y del Centro sean particularmente atractivas a los vendedores callejeros del resto de la ciudad, mientras que las localidades de Kennedy y El Restrepo (Antonio Nariño) lo serán para los vendedores residentes. De hecho, de los 10.000 vendedores callejeros que residen y trabajan en la propia localidad, el 80% corresponden a Kennedy, según estimaciones basadas en la Encuesta de calidad de vida. Lo anterior exigió acometer un conteo de ventas callejeras para tener una adecuada aproximación a la magnitud de las ventas callejeras en los ejes comerciales que se analizaron.

El conteo de establecimientos comerciales efectuado en los cuatro ejes de comercio de la ciudad muestra unas estructuras de oferta de bienes sustitutos, y por consiguiente, competitivos entre el establecimiento de comercio y las ventas callejeras, aunque con diferente intensidad según actividades de comercio. También se logró identificar la conformación de clusters de actividad comercial especializada del establecimiento de comercio, en torno a los cuales gravitan las ventas callejeras. Además, se concluye que la pugna competitiva entre ambas modalidades de comercio se da de manera focalizada a escala geográfica y de CIU.

Los costos que asume la ciudad por la actual utilización económica del espacio público superan sus eventuales beneficios

Por ejemplo, el conteo realizado durante diciembre de 2004 en los cuatro ejes comerciales analizados, sumó 19.282 negocios, de los cuales 15.139 eran establecimientos en locales (12.759 comerciales y 2.380 no comerciales) y 4.143 ventas callejeras. Por modalidades de ventas callejeras, los conteos realizados revelan que la mayor parte corresponde a semiestacionarios, 86% y 93%, en diciembre de 2004 y enero-febrero de 2005. El conteo también mostró que los establecimientos de comercio tienen una oferta mucho más diversificada que las ventas callejeras: 78 y 39 actividades CIU.

Dentro de los establecimientos de comercio, las ventas de prendas de vestir sobresalen con 4.356 establecimientos, el 34% del total; en el Centro esa actividad representa el 40%. Entre los cinco primeros lugares les siguen en importancia las cacharrerías, las joyerías, eléctricos, deportivos e informática. A su turno, la composición de las ventas callejeras según actividad económica, muestra que el comercio de alimentos procesados es la modalidad prevaleciente a lo largo de los cuatro ejes, al reportar en total 953 vendedores callejeros que representan el 23 % del total. Le siguen en importancia las prendas de vestir, juguetes, cacharrerías y papelería.

Además de las magnitudes mencionadas, la información del conteo permitió identificar los patrones de aglomeración, la rivalidad entre ambas modalidades de comercio según actividad económica y de manera espacial. En particular, se estableció que ambas modalidades de comercio tienden a conformar clusters de actividad especializada, cada uno por su lado, sin resultar una generalidad de tendencias gravitacionales donde, en torno a los clusters de establecimientos de comercio, se establezcan equivalentes de ventas callejeras. También se logró identificar que ciertas actividades de los establecimientos de comercio presentaban una mayor presión por parte de las ventas callejeras, a saber juguetes, música, cacharrería, comestibles, gafas y calzado. Finalmente, pudo establecerse que la presencia de las ventas callejeras se encuentra focalizada en pocas manzanas de los ejes estudiados, con la excepción de El Restrepo.

Los resultados de las encuestas realizadas a los establecimientos de comercio y a los vendedores callejeros indican rasgos característicos y comportamientos competitivos. Los establecimientos de comercio presentan un precario desarrollo empresarial y formalidad, que los hacen más vulnerables a la competencia de las ventas callejeras. Mientras que los vendedores callejeros muestran una elevado arraigo al oficio y a la ubicación en el espacio público. Los primeros lo perciben como un efecto adverso sobre sus ventas y el empleo. La respuesta competitiva de los establecimientos de comercio frente a las ventas callejeras ha sido incurrir en mayores costos comerciales, reducción de costos laborales y acudir a las autoridades. La respuesta de esta última es percibida más positivamente por los vendedores callejeros. Los estimativos de magnitudes revelan una reducida participación de las ventas y el empleo de las ventas callejeras, sobre los totales de las zonas analizadas.

Esta investigación contribuye a establecer un orden de magnitudes para el diseño de políticas públicas, revelando que los costos que asume la ciudad por la actual utilización económica del espacio público superan sus eventuales beneficios. Se aclara que los efectos estimados se limitan a los establecimientos comerciales y dejan por fuera el resto de actividades económicas, como los restaurantes, esparcimiento y otros servicios.

El estudio realizó censos de establecimientos de comercio y de ventas callejeras en diciembre y enero pasados, a partir de los cuales se aplicaron encuestas para ambas modalidades de comercio, indagando acerca de los rasgos socioeconómicos relevantes, con base en las cuales se estimaron los efectos de las ventas callejeras sobre el empleo y las ventas de los establecimientos de comercio mediante la utilización de técnicas econométricas.

Los resultados del estudio revelan la magnitud de los costos que representan las ventas callejeras, externalidades negativas que hasta el momento se ocultan tras las participaciones de mercado. En efecto, en los cuatro ejes de comercio se venden anualmente cerca de \$ 2,2 billones, de los cuales 98% corresponden a establecimientos de comercio y 2% a ventas callejeras, donde los primeros emplean 29 mil personas y los segundos 5 mil.

Sin embargo, en su estado actual, la presencia desorganizada de ventas callejeras irradia externalidades negativas sobre el comercio formal, a través de la congestión peatonal, el deterioro urbano y mayor percepción de inseguridad, que en conjunto han inhibido la actividad comercial en las zonas analizadas, hasta tal punto que las ventas y el empleo podrían aumentar en 14% y 16%, sin la existencia de ventas callejeras.

Los efectos negativos de las ventas callejeras sobre las ventas de los establecimientos de comercio resultan más intensos en los ejes comerciales del Centro y El Restrepo, donde las inhibiciones serían de 14% y 16%, respectivamente. También se determinó que los pequeños establecimientos de comercio ofrecen una mayor vulnerabilidad a experimentar menores ventas en un 15%, en promedio. En idéntico sentido, la generación de empleo resulta más resentida en las zonas mencionadas (17% y 21%) y en los establecimientos pequeños (16%).

En consecuencia, una política de restitución del espacio público y de relocalización del 100% las ventas callejeras permitiría un efecto neto sobre las ventas por \$251 mil millones anuales, lo cual, en sólo recaudo en ICA representaría aproximadamente \$2.800 millones anuales. El efecto neto sobre el empleo de esta política sería negativo una vez que se lograra la reducción del 100% de las ventas callejeras. Sin embargo, debe reconocerse

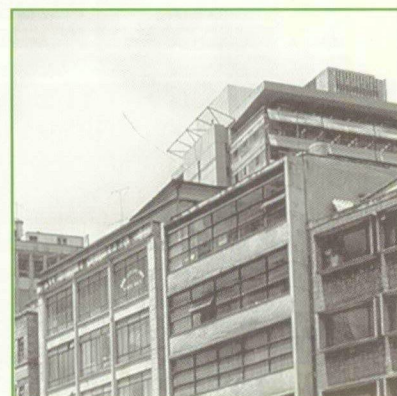
que los efectos netos en términos de ingresos laborales son claramente positivos, por la mejor calidad de empleo que ofrecen los establecimientos de comercio.

La presencia desorganizada de ventas callejeras irradia externalidades negativas sobre el comercio formal, hasta tal punto que las ventas y el empleo podrían aumentar en 14% y 16% en los cuatro ejes, sin la existencia de ventas callejeras

Una de las principales implicaciones de política que se desprenden de lo anterior es que, en su estado actual, la explotación económica del espacio público está lejos de ofrecer potencialidades para la generación de valor agregado, empleo e impuestos; por el contrario, constituye una formidable limitación que inhibe las potencialidades que ofrece la ciudad en los cuatro ejes comerciales analizados. En este aspecto, la ciudad ofrece un mapa heterogéneo de oportunidades y riesgos sobre el cual las políticas de licenciamiento deben detenerse en detalle para potenciar las externalidades deseadas y no generar resultados perversos.

También resulta evidente que la práctica de las ventas callejeras configura una trampa de oficio, que aparentemente no tiene costos de entrada pero que en últimas inhibe su salida hacia otra actividad laboral y un mejor bienestar. Los excedentes monetarios que obtienen son exiguos, al igual que su contribución al valor agregado, con un evidente anclaje geográfico y laboral, en función de la demanda que ofrecen los flujos peatonales. Ello constituye un reto a la sostenibilidad de las políticas de recuperación del espacio público, en particular, para que los esfuerzos de relocalización sean factibles y que pueda mitigarse el impacto social de manera sostenible.

Finalmente, no se puede desdeñar la efectividad de las políticas de protección y control del espacio público que de ordinario adelantan las autoridades, para mejorar el desempeño de la actividad comercial, lo cual les plantea a los hacendados de políticas, la necesidad de la utilización integral de instrumentos.



ANEXOS

ANEXO I ACCIONES DE RECUPERACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO⁸⁷

Anexo 1.1

Acciones de recuperación espacio público Localidad Kennedy

	TIPO DE ACTUACIÓN	UBICACIÓN Y/O DIRECCIÓN BIEN DE USO PÚBLICO RECUPERADO Y/O PRESERVADO	TIPO DE OCUPACIÓN	FECHA DILIGENCIA
1	QUERELLA	CARRERA 70 No 41 B 36 Sur EN AMBOS COSTADOS	CASSETAS	14-Ago-03
2	QUERELLA	CALLE 5 A CARRERA 74 A	CASSETAS	28-Nov-02
3	QUERELLA	CARRERA 72 CON CALLE 7 SUR EN AMBOS COSTADOS	CASSETAS	7-Nov-02
4	QUERELLA	PARQUE TIMIZA	CASSETAS	31-Oct-02
5	QUERELLA	TR. 82 A No 44 A 43 Sur	CASSETAS	25-Jul-02
6	QUERELLA	AV BOYACA No 40-42 Sur ESQUINA	CASSETAS	18-Jul-02
7	QUERELLA	CALLE 58 A CON CARRERA 85 Y 86	CASSETAS	21-Feb-02
8	QUERELLA	AUTO SUR CON AV. BOYACÁ ZONA BAJA DEL PUENTE	CASSETAS	23-Feb-01
9	QUERELLA	CARRERA 75B CALLE 42 Y 42 F	CASSETAS	25-Ene-01
10	QUERELLA	CARRERA 75B CALLE 42 Y 42 F	CASSETAS	25-Ene-01
11	QUERELLA	CARRERA 80 CON CALLE 58 C	CASSETAS	4-Oct-01
12	QUERELLA	CALLE 39 A SUR CON CALLE 66	CASSETAS	13-Dic-01
13	QUERELLA	CARRERA 83 CALLE 54 A SUR	CASSETAS	24-Oct-01
14	QUERELLA	CARRERA 54 CON CALLE 42 B Sur	CASSETAS	17-Ene-02
15	QUERELLA	AV. CARRERA 68 ENTRE CALLE 13 y Auto Sur	CASSETAS	11-Sep-00
16	QUERELLA	AV BOYACÁ CON 1 DE MAYO HASTA LA AVENIDA BOYACÁ CON AUTO SUR, EN LOS COSTADOS ORIENTAL Y OCCIDENTAL Y SEPARADOR CENTRAL	CASSETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	13-Jul-00
17	QUERELLA	AV. 68 CON TRANSVERSAL 68 A	VENDEDORES INFORMALES	12-Jun-01
18	QUERELLA	CARRERA 83 CON CALLE 57 SUR	VENDEDORES INFORMALES	4-Abr-02
19	QUERELLA	AV. 68 CON AV. 1 DE MAYO	VENDEDORES INFORMALES	11-Abr-02
20	QUERELLA	CALLE 13 SUR No. 73 - 37	VENDEDORES INFORMALES	19-Jun-01
21	QUERELLA	DIAGONAL 7 D CON CARRERA 78	VENDEDORES INFORMALES	19-Jun-01
22	QUERELLA	AV. 68 CON CALLE 13 AUTOPISTA SUR	VENDEDORES INFORMALES	19-Jun-01
23	QUERELLA	CARRERA 83 A LA 83 B CON CALLE 54 AMBOS COSTADOS	VENDEDORES INFORMALES	1-Abr-03
24	QUERELLA	CALLE 44 FRENTE AL 81 A - 35 SUR	VENDEDORES INFORMALES	25-Abr-02
25	QUERELLA	CARRERA 54 No. 42 B - 55 SUR	VENDEDORES INFORMALES	8-Feb-02
26	QUERELLA	CALLE 42 CON AV. 1 DE MAYO	VENDEDORES INFORMALES	16-May-02
27	QUERELLA	CARRERA 85 CON CON CALLE 35 SUR	VENDEDORES INFORMALES	28-Oct-02
28	QUERELLA	CARRERA 52 A CON CALLE 42 Y CALLE 43	VENDEDORES INFORMALES	19-Jun-01
29	QUERELLA	AV. BOYACA NO. 37 B - 85 SUR	VENDEDORES INFORMALES	24-Jul-03
30	QUERELLA	CALLE 54 B SUR CON CARRERA 83	VENDEDORES INFORMALES	4-Abr-02
31	QUERELLA	AV. BOYACA CON AMERICAS	VENDEDORES INFORMALES	19-Jun-01
32	QUERELLA	PLAZA DE LAS FLORES	VENDEDORES INFORMALES	10-Sep-99
33	QUERELLA	AV. 1 DE MAYO No. 61 A - 34	VENDEDORES INFORMALES	3-Mar-03
34	QUERELLA	CALLE 42 SUR CON AV. 1 DE MAYO	VENDEDORES INFORMALES	14-Feb-02
35	QUERELLA	AV. 68 CON CALLE 13	VENDEDORES INFORMALES	30-Jun-01
36	QUERELLA	CARRERA 82 CON CALLE 45	VENDEDORES INFORMALES	21-Abr-03
37	QUERELLA	LA ALQUERÍA	VENDEDORES INFORMALES	23-Sep-02
38	RESOLUCIÓN	CARRERA 88 A LA CARRERA 90 CON CALLE 43 Y 49	VENDEDORES INFORMALES	28-Oct-02
39	QUERELLA	CALLE 57 A SUR CON CARRERA 84 C	VENDEDORES INFORMALES	21-Abr-03
40	QUERELLA	CARRERA 83 CON CALLE 57 A SUR	VENDEDORES INFORMALES	22-Jul-02
41	QUERELLA	CALLE 6 B CON CARRERA 86	VENDEDORES INFORMALES	3-Jul-01
42	QUERELLA	CALLE 54 Y CALLE 58 C SUR CONB CARRERA 80 C	VENDEDORES INFORMALES	15-May-01
43	QUERELLA	CALLE 42 CON AV. 1 DE MAYO	VENDEDORES INFORMALES	16-May-02
44	QUERELLA	AV. 1 DE MAYO No. 57 - 17	VENDEDORES INFORMALES	31-Mar-03
45	QUERELLA	CARRERA 80 No. 37 - 00 SUR	VENDEDORES INFORMALES	7-Oct-02
46	QUERELLA	CALLE 26 CON CARRERA 61	VENDEDORES INFORMALES	11-Mar-02
47	QUERELLA	AV.68 CON CALLE 13	VENDEDORES INFORMALES	22-Jul-98

Fuente: DANE: ECV-2003, DÁDEP, CCB. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

87 Inventario de espacios públicos recuperados y/o preservados en cualquier tiempo. De conformidad con el artículo 14 de Decreto 098 del 12 de abril de 2004. Actualizado a Enero 31 de 2005.

Anexo 1.2
Acciones de recuperación espacio público Localidad de Santafé

	LOC.	TIPO DE ACTUACIÓN	UBICACIÓN Y/O DIRECCIÓN BIEN DE USO PÚBLICO RECUPERADO Y/O PRESERVADO	TIPO DE OCUPACIÓN	FECHA DILIGENCIA
1	SANTAFÉ	ACCIÓN POPULAR	CALLE 10 A ENTRE CARRERAS 10 Y 13 SAN VICTORINO	CASETAS	Desde el año 2002 a 2003
2	SANTAFÉ	ACCIÓN POPULAR	CARRERA 11 ENTRE CALLES 9 Y 10	VENDEDORES ESTACIONARIOS Y AMBULANTES	Año 2002
3	SANTAFÉ	QUERELLA	ENTRE LOS COSTADOS ORIENTAL Y OCCIDENTAL DE LA CARRERA 10 Y CARACAS DESDE LA CALLE 10 HASTA LA AV. JIMÉNEZ	CASETAS	Desde el año 2002 a 2003
4	SANTAFÉ	RESOLUCIÓN	CARRERA 10 CON CALLE 14 EN AMBOS COSTADOS	CASETAS	17-Dic-97
5	SANTAFÉ	QUERELLA	CARRERA 10 CON CALLE 22 ESQUINA	CASETAS	3-Oct-01

Anexo 1.3
Acciones de recuperación espacio público Localidad Antonio Nariño.

	TIPO DE ACTUACIÓN	UBICACIÓN Y/O DIRECCIÓN BIEN DE USO PÚBLICO RECUPERADO Y/O PRESERVADO	TIPO DE OCUPACIÓN	FECHA DILIGENCIA
1	QUERELLA	AV. CARACAS No 1-91	CASETAS	20-Abr-01
2	QUERELLA	CARRERA 17 CON CALLE 16 SUR COSTADO OCCIDENTAL	CASETAS	20-Abr-01
3	QUERELLA	AV. 1 DE MAYO CON AV. CARRERA 30 "SENA"	CASETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	
4	QUERELLA	AV. CARRERA 10 CON AV. 1 SUR HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS	CASETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	
5	QUERELLA	AV. CARACAS CON CALLE 16 A SUR COSTADO OCCIDENTAL	CASETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	
6	QUERELLA	AV. CARACAS CON CALLE 18 SUR COSTADO OCCIDENTAL	CASETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	
7	QUERELLA	AV. 27 FRENTE AL CEMENTERIO DEL SUR	CASETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	
8	QUERELLA	AV. 1 DE MAYO CON CARRERA 13 SUR	CASETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	
9	QUERELLA	CARRERA 27 CON CALLE 17 SUR	CASETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	
10	QUERELLA	AV. 27 CON CARRERA 32 SUR COSTADO SUR	CASETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	
11	QUERELLA	AV. 1 DE MAYO CON CARRERA 26 SUR	CASETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	
12	QUERELLA	AV. CARRERA 30 CON CALLE 17 SUR	CASETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	
13	QUERELLA	AV. 1 DE MAYO CON CARRERA 10	CASETAS Y VENDEDORES AMBULANTES	
14	PROCESO DE CONCERTACIÓN Y REUBICACIÓN DE LOS VENDEDORES AMBULANTES Y ESTACIONARIOS ADELANTADO POR LA ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, ALCALDÍA MENOR DE ANTONIO NARIÑO Y EL FONDO DE VENTAS POPULARES, EN EL CENTRO COMERCIAL SOCIAL RESTREPO SEGÚN ACUERDO No.33 DE 1997, EXPEDIDO POR EL CONCEJO DE SANTAFÉ DE BOGOTÁ.	ZONAS RESTITUIDAS COMPRENDIDAS ENTRE EL SIGUIENTE ALINDERAMIENTO: POR EL NORTE AVENIDA 12 SUR RÍO FUCHA, POR EL SUR CON LA AVENIDA 1 DE MAYO CALLE 22 SUR, POR EL ORIENTE AVENIDA CARACAS Y POR EL OCCIDENTE CARRERA 27. BARRIO RESTREPO	VENDEDORES AMBULANTES, ESTACIONARIOS Y SEMI ESTACIONARIOS	12 - 91

ANEXO 2 CONTEO DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO Y VENTAS CALLEJERAS

Anexo 2.1

Establecimientos de comercio por actividad económica.
Localidad Santafé y Candelaria.
Zona Centro

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIU	Total
Venta de vehículos automotores	501100	4
Venta de repuestos y accesorios para automotores	503000	24
Venta de combustible automotor	505100	1
Venta al por mayor de licores y cigarrillos	512701	1
Venta al por mayor artículos de cocina ollas	513407	1
Venta de artesanías	513917	174
Venta de plásticos	515300	51
Venta de comestibles y dulces	521100	119
Supermercado	521103	13
Venta de artículos varios cacharrería	521901	303
Venta de medicamentos y perfumes	523103	47
Venta de cosméticos y productos capilares	523104	55
Venta de drogas veterinaria	523105	4
Venta de productos naturistas	523106	58
Venta de telas, hilos y lanas	523202	191
Venta de ropa	523300	3785
Venta de ropa para caballero	523301	161
Venta de ropa para dama	523302	211
Venta de ropa interior para dama	523303	42
Venta de ropa para bebé	523304	220
Venta de ropa y dotaciones industriales	523306	8
Venta de ropa deportiva	523307	39
Venta de zapatos deportivos	523400	268
Venta de maletas	523402	81
Venta de artículos y materiales para tapicería, zapatería y marroquinería.	523404	27
Venta de electrodomésticos	523500	98
Venta de artículos y material eléctricos	523501	495
Venta de repuestos para electrodomésticos	523502	31
Venta de muebles en madera	523600	3
Venta de adornos para el hogar	523700	88
Venta de instrumentos musicales	523701	12
Venta de música en cd y otros formatos	523702	52
Venta de luces y artículos eléctricos	523704	16
Venta de lencería hogar	523705	54
Venta de artículos para cocina	523707	10
Venta de artículos religiosos	523710	19
Venta de teléfonos celulares	523900	410
Venta de mascotas y animales vivos	523901	5
Venta de joyas y relojes	523903	656
Venta de sellos de caucho	523905	20
Venta de juguetes juguetería	523906	236
Venta de artículos deportivos	523907	19
Venta de pañales	523915	7
Venta de esotéricos y suerte	523918	62
Venta de cerraduras y candados cerrajería	524100	83
Venta de maquinaria y herramientas	524101	23
Venta de sistemas de seguridad alarmas	524107	4
Venta y fabricación de artículos en acrílico	524110	5
Venta de pinturas	524200	11
Venta de equipos de oficina	524300	3
Venta de cartuchos para impresora y suministros	524302	438
Venta de muebles para oficina	524304	1
Venta de libros librería	524401	334
Venta de periódicos y revistas	524403	23
Venta de artículos fotográficos-fotografía	524500	52
Venta de gafas óptica	524603	223
Compraventa	525201	91
Otros		80
Total		9552

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Anexo 2.2

Total ventas callejeras por actividad económica (Primer conteo).
Localidad Santafé y Candelaria. Zona Centro.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIU	Total
Venta de artículos de cocina	513407	11
Venta de artesanías	513917	51
Venta de comestibles	521100	735
Venta de artículos de cacharrería	521901	273
Venta de frutas y verduras	522100	106
Venta de cosméticos y perfumes	523104	15
Venta de ropa informal	523300	473
Venta de ropa para caballero	523301	17
Venta de ropa para dama	523302	10
Venta de ropa infantil	523304	16
Venta de ropa deportiva	523307	1
Venta de zapatos	523400	105
Venta de bolsos y maletas	523402	21
Venta de electrodomésticos	523500	14
Venta de adornos hogar	523700	33
Venta de instrumentos musicales	523701	1
Venta de música y video	523702	102
Venta de lencería hogar	523705	27
Venta de artículos religiosos	523710	1
Venta de accesorios para celulares	523900	88
Venta de animales	523901	4
Venta de joyas y relojes	523903	134
Venta de juguetes juguetería	523906	415
Venta de flores	523908	8
Venta de artículos esotéricos	523918	51
Venta de ferretería y herramientas	524100	23
Venta de libros librería	524401	82
Venta de artículos de papelería	524402	177
Venta de periódico y revistas	524403	57
Venta de gafas óptica	524603	97
Venta de monedas	524900	4
Venta de lotería y chance	524900	233
Total		3385

Anexo 2.3

Total ventas callejeras por actividad económica (Segundo conteo).
Localidad Santafé y Candelaria. Zona Centro.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	Código CIU	N° de ventas callejeras en diciembre de 2004, en manzanas:		N° total ventas callejeras en manzanas visitadas en enero 2005 [3]	Variación en manzanas visitadas [4]=[3]/[2]	Estimativo ventas callejeras en manzanas no visitadas en enero de 2005 [5]=[1]*[4]	Estimación ventas callejeras totales (Enero 2005) [6]= [3]+[5]
		Visitadas en enero del 2005 [1]	No visitadas en enero del 2005 [2]				
Venta de animales vivos y materias primas pecuarias	512400			3		0	3
Venta al por mayor de artículos de cocina ollas	513407	3	8	10	25%	4	14
Venta de artesanías	513917	39	12	13	8%	42	55
Venta de comestibles	521100	227	461	478	3%	234	712
Venta de varios cacharrería	521901	103	170	56	-67%	34	90
Venta de frutas y verduras	522100	40	66	121	80%	72	193
Venta de otros productos alimenticios	522900			6		0	6
Venta de medicamentos y perfumes	523103			5		0	5
Venta de cosméticos y productos capilares	523104	4	11	2	-82%	1	3
Venta de correas	523299			31		0	31
Venta de ropa	523300	97	376	220	-41%	57	277
Venta de ropa para caballero	523301	2	15		-100%	0	0
Venta de ropa para dama	523302		10		-100%	0	0
Venta de prendas de vestir infantil	523304	4	12		-100%	0	0
Venta de zapatos	523400	24	81	46	-43%	14	60
Venta de maletas	523402	5	16	18	13%	6	24
Venta de electrodomésticos	523500	8	6	2	-67%	3	5
Venta de adornos para el hogar	523700	18	15		-100%	0	0
Venta de instrumentos musicales	523701		1			0	0
Venta de música y video	523702	60	42	28	-33%	40	68
Venta de lencería hogar	523705	6	21		-100%	0	0
Venta de artículos religiosos	523710	1		2		1	3
Venta de otros artículos varios	523900	28	39	170	330%	120	290
Venta de mascotas y animales vivos	523901	2	2		-100%	0	0
Venta de joyas y relojes	523903	43	91	58	-36%	27	85
Venta de juguetes juguetería	523906	142	275	18	-93%	9	27
Venta de flores	523908	2	6	10	65%	3	13
Venta de pañales	523915			1		0	1
Venta de artículos esotéricos y suerte	523918	7	44	1	-98%	0	1
Venta de cerraduras y candados cerrajería	524100	10	13		-100%	0	0
Venta de libros librería	524401	57	25	62	140%	137	199
Venta de artículos papelería	524402	86	78	67	-14%	74	141
Venta de periódicos y revistas	524403	30	27	23	-15%	26	49
Venta de gafas óptica	524603	41	54	24	-56%	18	42
Venta de tarjetas prepago	523900	13	8	18	125%	29	47
Venta de otros	523900	54	58	48	-17%	45	93
Venta de lotería y chance	524900	76	45	51	13%	86	137
Total			2088	1592		1081	2673

Total 2° recuento 2673

Ponderación * 2673

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Anexo 2.4

Establecimientos de comercio por actividad económica. Localidad de Antonio Nariño. Zona Barrio Restrepo.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIU	Total
Venta de animales vivos y materias primas pecuarias	512400	44
Venta de maquinaria textil	516105	1
Tiendas y graneros	521101	24
Venta de artículos de cacharrerías	521901	443
Venta de frutas y verduras	522100	171
Venta de leche, lácteos y huevos	522200	21
Venta de carnes	522300	29
Venta de otros productos alimenticios	522900	65
Venta de medicamentos y perfumes	523103	3
Venta de cosméticos y productos capilares	523104	4
Venta de productos naturistas	523106	6
Venta de telas y paños	523202	4
Venta de ropa	523300	108
Venta de ropa caballero	523301	21
Venta de ropa dama	523302	31
Venta de ropa infantil	523304	37
Venta de zapatos	523400	77
Venta de maletas	523402	1
Venta de electrodomésticos	523500	3
Venta de muebles hogar	523600	1
Venta de adornos para el hogar	523700	1
Venta de instrumentos musicales	523701	1
Venta de aparatos eléctricos	523704	1
Venta de lencería hogar	523705	1
Venta de artículos varios	523900	21
Venta de joyas y relojes	523903	12
Venta de juguetes juguetería	523906	1
Venta de artículos deportivos	523907	1
Venta de flores	523908	2
Venta de empaques de plástico	523910	1
Venta de esotéricos y suerte	523918	2
Venta de equipos de informática y sus insumos	524302	1
Venta de libros librería	524401	2
Venta de artículos de papelería	524402	3
Venta de otros alimentos procesados	524900	4
Total		1148

Fuente. Censo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Anexo 2.5

Total ventas callejeras por actividad económica (Primer conteo).

Localidad de Antonio Nariño.
Zona Barrio Restrepo.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIU	Total
Venta de accesorios para el hogar	513407	1
Venta de artesanías	513917	2
Venta de alimentos procesados	521100	34
Cacharrerías	521901	2
Venta de frutas y verduras	522100	47
Venta de artículos varios	522900	2
Venta de productos textiles	523200	2
Venta de ropa	523300	62
Venta de prendas de vestir infantil	523304	4
Venta de zapatos	523400	14
Venta de maletas	523402	1
Venta de accesorios y repuestos para electrodomésticos	523502	2
Venta de adornos para el hogar	523700	4
Venta de música y video	523702	1
Venta de artículos varios	523900	8
Venta de joyas y relojes	523903	3
Venta de juguetes juguetería	523906	8
Venta de flores	523908	12
Venta de empaques de plástico	523910	1
Venta de esotéricos y suerte	523918	26
Venta de libros librería	524401	2
Venta de periódicos y revistas	524403	1
Venta de gafas óptica	524603	2
Venta de lotería y chance	524900	9
Total		250

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Anexo 2.6

Total ventas callejeras por actividad económica (Segundo conteo).

Localidad de Antonio Nariño.
Zona Barrio Restrepo.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIU	Total
Venta de comestibles	521100	71
Venta de varios cacharrería	521901	17
Venta de frutas y verduras	522100	110
Venta de cosméticos y productos capilares	523104	8
Venta de correas	523299	25
Venta de ropa informal	523300	126
Venta de zapatos	523400	7
Venta de maletas	523402	21
Venta de adornos para el hogar	523700	3
Venta de música y video	523702	19
Venta de toallas	523705	5
Venta de artículos varios	523900	40
Venta de joyas y relojes	523903	29
Venta de juguetes juguetería	523906	14
Venta de flores	523908	14
Venta de artículos en plástico	523910	2
Venta de libros librería	524401	2
Venta de gafas óptica	524603	10
Venta de tarjetas prepago	524900	17
Total		540

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Anexo 2.7

Establecimientos de comercio por actividad económica. Localidad de Kennedy.

ACTIVIDAD ECONOMICA	CIU	Total
Venta de autopartes	503000	2
Venta de artesanías	513917	5
Venta de maquinaria agrícola, minería y construcción	516100	1
Venta de alimentos procesados	521100	15
Venta de varios cacharrería	521901	11
Venta de medicamentos y perfumes	523103	4
Venta de cosméticos y productos capilares	523104	6
Venta de productos naturistas	523106	2
Venta de productos textiles	523200	1
Venta de telas paños y demás	523202	3
Venta de ropa	523300	126
Venta de ropa para hombre	523301	11
Venta de ropa para dama	523302	20
Venta de prendas de vestir infantil	523304	9
Venta de zapatos	523400	9
Venta de maletas	523402	7
Venta de electrodomésticos	523500	5
Venta de artículos electrónicos	523501	3
Venta de muebles	523600	5
Venta de artículos para el hogar	523700	8
Venta de música y video	523702	8
Venta aparatos eléctricos	523704	3
Venta de artículos diversos	523900	12
Venta de mascotas y animales vivos	523901	2
Venta de joyas y relojes	523903	7
Venta de juguetes juguetería	523906	9
Venta de artículos deportivos	523907	6
Venta de arreglos florales floristería	523908	1
Venta de esotéricos y suerte	523918	4
Ferretería	524100	5
Venta de timbres y alarmas	524107	3
Venta de pinturas lacas y barnices	524200	1
Venta de equipos de informática y suministros	524302	2
Venta de libros librería	524401	1
Venta de artículos de papelería	524402	2
Venta de gafas óptica	524603	7
Venta de alimentos procesados	552100	1
Total		327

Anexo 2.8

Total ventas callejeras por actividad económica (Primer conteo).
Localidad de Kennedy.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIU	Total
Venta de toallas cocina	513407	2
Venta de artesanías	513917	14
Venta de comestibles	521100	86
Venta de frutas y verduras	522100	6
Venta de ropa	523300	14
Venta de zapatos	523400	9
Venta de maletas	523402	5
Venta de adornos hogar	523700	5
Venta de música y video	523702	3
Venta de accesorios para celular	523900	22
Venta de joyas y relojes	523903	3
Venta de juguetes juguetería	523906	18
Venta de flores	523908	1
Venta de esotéricos y suerte	523918	7
Venta de libros librería	524401	3
Venta de gafas óptica	524603	10
Total		208

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Anexo 2.9

Total ventas callejeras por actividad económica (Segundo conteo).
Localidad de Kennedy.

ACTIVIDAD ECONOMICA	CIU	Total
Venta de artesanías	513917	15
Venta de comestibles	521100	154
Venta de varios	521901	1
Venta de frutas y verduras	522100	21
Venta de correas	523299	2
Venta de ropa	523300	35
Venta de zapatos	523400	4
Venta de maletas	523402	10
Venta de adornos para el hogar	523700	6
Venta de música y video	523702	7
Venta de lencería hogar	523705	5
Venta de artículos varios	523900	26
Venta de joyas y relojes	523903	19
Venta de juguetes juguetería	523906	9
Venta de flores	523908	1
Venta de empaques de plásticos	523910	3
Venta de esotéricos y suerte	523918	1
Venta de libros librería	524401	7
Venta de artículos de papelería	524402	3
Venta de gafas óptica	524603	7
Venta accesorios celular	523900	5
Venta de lotería y chance	524900	6
Total		347

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes –CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIU	Total
Venta de vehículos automotores	501100	2
Venta de repuestos y accesorios para automotores	503000	2
Venta de gasolina	505100	1
Venta de artesanías	513917	6
Venta de asfaltos y emulsiones	515105	1
Venta de artículos de plásticos	515300	7
Venta de máquinas de coser	516105	1
Venta de comestibles y dulces	521100	72
Venta de varios cacharrería	521901	147
Venta de equipos médicos	523101	8
Venta de medicamentos y perfumes	523103	38
Venta de cosméticos y productos capilares	523104	16
Venta de productos naturistas	523106	25
Venta de material odontológico	523107	3
Venta de telas y paños	523202	18
Venta de ropa	523300	337
Venta de ropa para caballero	523301	43
Venta de ropa para dama	523302	92
Venta de ropa interior para dama	523303	3
Venta de prendas de vestir infantil	523304	13
Venta de ropa industrial	523306	2
Venta de ropa deportiva	523307	1
Venta de zapatos	523400	140
Venta de maletas	523402	19
Venta de electrodomésticos	523500	8
Venta de artículos eléctricos	523501	25
Venta de repuestos electrodomésticos	523502	4
Venta de muebles	523600	10
Venta de adornos para el hogar	523700	19
Venta de instrumentos musicales	523701	2
Venta de música y video	523702	19
Venta de luces y artículos eléctricos	523704	35
Venta de lencería hogar	523705	2
Venta de artículos religiosos	523710	5
Venta de tarjetas de telefonía y celulares	523900	105
Venta de accesorios para mascotas	523901	1
Venta de joyas y relojes	523903	77
Venta de sellos	523905	7
Venta de juguetes juguetería	523906	26
Venta de artículos para deporte	523907	2
Venta de flores floristería	523908	4
Venta de cajas de cartón	523912	1
Venta de artículos de aseo	523915	3
Venta de esotéricos y suerte	523918	8
Ferretería	524100	21
Venta de sistemas de seguridad y alarmas	524107	2
Venta de vidrios	524108	2
Venta de accesorios para computadores	524302	47
Venta de libros librería	524401	20
Venta de artículos de papelería	524402	40
Venta de periódico y revistas	524403	9
Venta de artículos fotográficos fotografía	524500	3
Venta de herramientas de precisión	524601	1
Venta de gafas óptica	524603	12
Venta de ropa usada	525101	45
Compraventa	525201	92
Alimentos procesados	552300	78
Total		1732

Anexo 2.10
Establecimientos de comercio
por actividad económica.
Localidad de Chapinero.

Fuente. Censo realizado por el
CEDE. Estudio desarrollado por la
Universidad de los Andes -CEDE-
para la Cámara de Comercio de
Bogotá.

Anexo 2.11

Total ventas callejeras por actividad económica (Primer conteo)
Localidad de Chapinero.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIUU	Total
Venta de artesanías	513917	9
Venta de comestibles	521100	98
Venta de varios cacharrería	521901	24
Venta de frutas y verduras	522100	31
Venta de cosméticos y capilares	523104	3
Venta de ropa	523300	26
Venta de maletas	523402	2
Venta de adornos hogar	523700	1
Venta de lencería hogar	523705	2
Venta de accesorios para celular	523900	14
Venta de joyas y relojes	523903	5
Venta de juguetes juguetería	523906	6
Venta de flores	523908	8
Venta de artículos de aseo	523915	1
Venta de esotéricos y suerte	523918	11
Venta de libros librería	524401	1
Venta de artículos de papelería	524402	5
Venta de periódicos y revistas	524403	6
Venta de gafas óptica	524603	5
Venta de lotería y chance	524900	42
Total		300

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Anexo 2.12

Total ventas callejeras por actividad económica (Segundo conteo)
Localidad de Chapinero.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIUU	Total
Venta de artesanías	513917	22
Venta de comestibles	521100	142
Venta de varios cacharrería	521901	9
Venta de fruta y verduras	522100	48
Venta de otros productos alimenticios	522900	8
Venta de cosméticos	523104	2
Venta de correas	523299	4
Venta de ropa informal	523300	39
Venta de zapatos	523400	1
Venta de maletas	523402	4
Venta de música y video	523702	2
Venta de artículos varios	523900	57
Venta de joyas y relojes	523903	2
Venta de juguetes juguetería	523906	8
Venta de flores	523908	4
Venta de libros librería	524401	7
Venta de periódico y revistas	524403	1
Venta de gafas óptica	524603	19
Venta de lotería y chance	524900	54
Total		433

Fuente. Conteo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

ANEXO 3 FORMULARIOS ENCUESTAS

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIU	Total
Fabricación de ropa	181000	5
Litografía	202000	64
Imprenta	222000	4
Servicios de fotocopiado	223300	103
Fabricación de sellos	251300	3
Fabricación componentes automoteres	291100	1
Restaurantes	552100	525
Cafeterías	552200	301
Fruterías	552300	56
Wiskeria-bar	553000	78
Servicios de mensajería	604200	5
Servicios telecomunicaciones	642100	70
Servicios mantenimiento equipos de informática	725000	41
Diseño y artes gráficas	743000	13
Fotografías	749400	25
Consultorios odontológicos	851300	11
Servicios de edición de videos	921100	1
Casinos	924200	40
Billares	924900	41
Salón de belleza	930200	124
Otros		29
Total		1540

Anexo 2.13
Otros establecimientos. Zona Centro.

Fuente. Censo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIU	Total
Servicios de fotocopiado	223300	18
Mantenimiento de vehículos	502000	2
Autoservicio	552400	24
Bar	553000	3
Salsamentaria	151100	6
Panadería	155100	22
Restaurante	552100	95
Cafetería	552200	85
Comidas rápidas	552300	61
Frutería	552900	25
Servicios telefónicos	642100	40
Diseño gráfico	743000	4
Billares	924900	13
Salón de belleza	936200	27
Otros		21
Total		446

Anexo 2.14
Otros establecimientos. Zona Chapinero.

Fuente. Censo realizado por el CEDE. Estudio desarrollado por la Universidad de los Andes -CEDE- para la Cámara de Comercio de Bogotá.

Anexo 2.15
Otros establecimientos. Zona
Kennedy.

Fuente. Conteo realizado por el
CEDE. Estudio desarrollado por la
Universidad de los Andes -CEDE-
para la Cámara de Comercio de
Bogotá.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIU	Total
Panadería	155100	5
Restaurante	552100	13
Cafetería	552200	15
Bar	553000	78
Servicios telefónicos	642100	31
Consultorio médico odontológico	851200	17
Billar	924900	2
Clínicas de belleza	930200	7
Salón de belleza	936200	13
Otros		19
Total		200

Anexo 2.16
Otros establecimientos. Zona
Restrepo.

Fuente. Conteo realizado por el
CEDE. Estudio desarrollado por la
Universidad de los Andes -CEDE-
para la Cámara de Comercio de
Bogotá.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CIU	Total
Sastrería	181000	7
Taller de calzado	192100	20
Panadería	155100	4
Restaurante	552100	101
Cafetería	552200	13
Bar	553000	2
Servicios telefónicos	642100	11
Servicios mantenimiento computadores	725000	19
Artes gráficas	743000	3
Billar	924900	3
Salón de belleza	936200	7
Otros		4
Total		194

ANEXO 3 FORMULARIOS ENCUESTAS



EL SECTOR FORMAL EN BOGOTÁ

CAMARA
DE COMERCIO DE BOGOTÁ
Por nuestra sociedad

Señor comerciante, sírvase contestar la siguiente encuesta. Los resultados serán usados por la Cámara de Comercio para una evaluación de las políticas de la alcaldía y son estrictamente confidenciales.

A. DATOS DEL INFORMANTE

1 Cargo			
Propietario.....	1		
Administrador.....	2		
Empleado.....	3		
2 Tiempo de vinculación al negocio			
Meses	Años		
3 Tipo de vinculación			
Contrato término fijo.....	1		
Contrato término indefinido.....	2		
A destajo.....	3		
Es el dueño.....	4		
Otro, ¿cuál?.....	5		
4 Nivel educativo			
Primaria	1	Postgrado	4
Secundaria	2	Técnico	5
Superior	3		
5 Sexo			
Hombre	1	Mujer	2

B. CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIO

1 Código del negocio			
2 Zona			
Centro	1	Kennedy	3
Chapinero	2	Restrepo	4
3 Actividad de comercio, a la que se dedica el establecimiento			
4 ¿Desde que año funciona este establecimiento en este sitio?			
Año			
5 El local donde funciona este negocio es:			
Propio	1	Usufructo	3
Arrendado	2	Otro, ¿cuál?	4
6 ¿Tiene sucursales o almacenes en otros lugares de la ciudad?			
Sí	1	¿Cuántos?	
No	2		
7 ¿Cuántas personas trabajan en este negocio?			
a. Por contrato permanente.....			
b. Por contrato a término.....			
c. A destajo.....			
d. Otras modalidades.....			
e. Solo el propietario.....	1		

8 ¿Cuántas personas de la familia del dueño trabajan en este establecimiento?				
9 ¿Este establecimiento tiene vendedores en la calle?				
Sí	1	No	2	
→ Cuántos?				
10 En el 2004, y con respecto al 2003, el número de personas que trabajaron en este establecimiento:				
Aumentó	1	Número		
Disminuyó	2	Número		
Continuó igual	3			
11 Las obras desarrolladas en los últimos años en la ciudad, lo han:				
CÓDIGOS				
Favorecido	1	Indiferentes	3	
Perjudicado	2	No sabe	4	
Infraestructura (vías, puentes, etc.)	1	2	3	4
Transporte (Transmilenio, Ciclorutas)	1	2	3	4
Recuperación espacio público	1	2	3	4
(bolardos, parques, andenes)				
12 Estas obras han incentivado la presencia de vendedores ambulantes?				
Infraestructura (vías, puentes, etc.)	1	2		
Transporte (Transmilenio, Ciclorutas)	1	2		
Recuperación espacio público	1	2		
(bolardos, parques, andenes)				

C. SITUACIÓN ECONÓMICA DEL ESTABLECIMIENTO

1 ¿Cuál es monto de los gastos en los que incurre su establecimiento?		Período
Sueldos (Salarios)	\$	
Seguridad Social (prestaciones)	\$	
(ICA) Impuesto Industria y comer.	\$	
Predial (imp. Distrital inmueble)	\$	
Renta (Impuesto Nacional)	\$	
IVA Impuesto Valor Agregado)	\$	
Valorización (Contribución Distrital)	\$	
Agua	\$	
Luz	\$	
Teléfono	\$	
Gas	\$	
Arriendo	\$	
Administración	\$	
Seguridad privada	\$	
Créditos	\$	
Publicidad y propaganda	\$	
Proveedores (suministro mercancía)	\$	
Otros gastos	\$	
Códigos períodos		
1. Diario	2. Semanal	3. Quincenal
4. Mensual	5. Bimensual	6. Anual

2. Cuál es el margen de utilidad (ganancia o lo que le queda libre) del negocio después de reducir todos los gastos % (si no sabe marque 98)

3. Cuánto vendió diariamente en el año 2004 en:

Un día "malo" \$

Un día "bueno" \$

En Promedio \$

4. Cuánto vendió diariamente en el año 2003 en:

Un día "malo" \$

Un día "bueno" \$

En Promedio \$

5. Si compara las ventas del 2004 con respecto a las 2003, éstas:

Fueron iguales %

Crecieron %

Disminuyeron %

No aplica

6. Si las ventas disminuyeron, priorice cuáles fueron las principales razones?

a. Aumento en los gastos de funcionamiento del establecimiento.....

b. Encarecimiento mercancías.....

c. Crecimiento del costo de vida.....

d. Presencia de vendedores ambulantes en la zona.....

e. Aumento impuestos.....

f. Otra razón, ¿cuál?

MUESTRE TARJETA # 1

7. Si en la pregunta anterior mencionó a los vendedores ambulantes, ¿Cuál es el principal problema generado por éstos?

Inseguridad zona.....

Competencia para el negocio.....

Impide paso peatones.....

Obstruye vitrinas.....

Otro, ¿cuál?

8. Las ventas de diciembre de 2004 con relación a las de diciembre de 2003

Fueron iguales %

Crecieron %

Disminuyeron %

No aplica

9. Mencione en orden de importancia los 3 competidores más importantes para su negocio (PRIORICE)

a. Negocios vecinos que venden mercancías similares

b. Almacenes de grandes superficies (Éxito, etc.)

c. Tiendas de barrio

d. Vendedores ambulantes localizados en este sector

e. Vendedores ambulantes localizados en otros sectores

f. Los San Andresitos

g. Empresas multinacionales

h. Otro, cuál?

MUESTRE TARJETA # 2

10. Su clientela esta principalmente conformada por personas de estrato:

Alto.....

Medio.....

Bajo.....

11. ¿Cree Ud. Que las ventas en este año de 2005, con respecto al año 2004

Permaneceran iguales %

Crecedrán %

Disminuirán %

12. En su establecimiento:

Aceptan tarjetas de crédito?..... Si No

Dan crédito personalizado?..... Si No

Están afiliados a la CCB?..... Si No

Tienen mensajero?..... Si No

Tienen computador?..... Si No

D. PRESENCIA DE VENDEDORES INFORMALES EN LA ZONA

1. ¿Desde que este establecimiento opera en este lugar ha existido la presencia de vendedores informales?

Si No

2. Cuántos vendedores informales cree usted, que operaban en esta cuadra en el año 2004?

Estacionarios

Semi Estacionarios

Ambulantes

(ninguno escriba 000, no sabe 998)

3. El número de vendedores en 2004 y con respecto al año 2003:

	Aumento	Disminuyo	Es igual
Estacionarios	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Semi Estacionarios	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ambulantes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. El número de vendedores en 2003 y con respecto al año 2002:

	Aumento	Disminuyo	Es igual
Estacionarios	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Semi Estacionarios	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ambulantes	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. Ud considera que la presencia de vendedores en la zona

	Estacio.	Semiest.	Ambulan.
Perjudica sus ventas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mejora sus ventas	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Es indiferente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
No sabe	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. El número de vendedores que opera en la zona varía según la epoca del año?

Estacionarios Si No

Semi Estacionarios Si No

Ambulantes Si No

7 En qué épocas aumenta ? (priorice)

Fin de año ☐ Días de pago (quincena) ☐

Fin de mes ☐ Otro ☐

Fin de semana ☐ Cuál? _____

Días especiales ☐

8 Su mercancía es la misma que ofrecen los vendedores informales de su cuadra?

Estacionarios Si ☐ No ☐

Semi Estacionarios Si ☐ No ☐

Ambulantes Si ☐ No ☐

9 Si se compara el año 2004 con el 2003, usted considera que:

	Aumento	Disminuyó	Sigue igual
La inseguridad en el sector	1	2	3
La congestión peatonal	1	2	3
La congestión vehicular	1	2	3
El aseo en el sector	1	2	3
La contaminación visual	1	2	3
La contaminación sonora	1	2	3

10 Ahora le voy a leer una serie de acciones que los comerciantes podrían hacer como consecuencia de la presencia de vendedores informales, quisiera que en cada caso Ud., me conteste si en 2004 lo hizo

	Si	No
Cambiar línea de mercancía	1	2
Mudarse de local	1	2
Cerrar un negocio	1	2
Colocar vendedores en la calle	1	2
Reducir nómina	1	2
Cambiar contratos laborales	1	2
Campañas promocionales	1	2
Cambio de aviso	1	2
Formar sindicato de comerciantes	1	2
Acudir autoridades correspondientes	1	2

11 Ahora le voy a leer una serie de acciones que los comerciantes podrían hacer como consecuencia de la presencia de vendedores informales, quisiera que en cada caso Ud., me conteste si en 2003 lo hizo

	Si	No
Cambiar línea de mercancía	1	2
Mudarse de local	1	2
Cerrar un negocio	1	2
Colocar vendedores en la calle	1	2
Reducir nómina	1	2
Cambiar contratos laborales	1	2
Campañas promocionales	1	2
Cambio de aviso	1	2
Formar sindicato de comerciantes	1	2
Acudir autoridades correspondientes	1	2

12 ¿Cómo califica la acción de las autoridades en el sector, en los últimos tres años, en protección del espacio público?

	2004	2003	2002
Muy buena	1	1	1
Buena	2	2	2
Regular	3	3	3
Mala	4	4	4
Muy mala	5	5	5
No sabe	6	6	6

OBSERVACIONES

Muchas gracias por su colaboración. Los resultados de este estudio serán publicados por la CCB en los medios escritos

Recolector _____

Supervisor _____

Fecha _____

<p>1. Nombre del participante: _____</p> <p>2. Fecha de nacimiento: _____</p> <p>3. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p> <p>4. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>5. Ocupación: _____</p> <p>6. Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercera <input type="checkbox"/> Superior</p> <p>7. Lugar de nacimiento: _____</p> <p>8. Lugar de residencia: _____</p> <p>9. Fecha de ingreso al estudio: _____</p> <p>10. Fecha de salida del estudio: _____</p>		<p>11. Nombre del investigador: _____</p> <p>12. Fecha de nacimiento: _____</p> <p>13. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p> <p>14. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>15. Ocupación: _____</p> <p>16. Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercera <input type="checkbox"/> Superior</p> <p>17. Lugar de nacimiento: _____</p> <p>18. Lugar de residencia: _____</p> <p>19. Fecha de ingreso al estudio: _____</p> <p>20. Fecha de salida del estudio: _____</p>	
<p>21. Nombre del participante: _____</p> <p>22. Fecha de nacimiento: _____</p> <p>23. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p> <p>24. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>25. Ocupación: _____</p> <p>26. Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercera <input type="checkbox"/> Superior</p> <p>27. Lugar de nacimiento: _____</p> <p>28. Lugar de residencia: _____</p> <p>29. Fecha de ingreso al estudio: _____</p> <p>30. Fecha de salida del estudio: _____</p>		<p>31. Nombre del participante: _____</p> <p>32. Fecha de nacimiento: _____</p> <p>33. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p> <p>34. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>35. Ocupación: _____</p> <p>36. Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercera <input type="checkbox"/> Superior</p> <p>37. Lugar de nacimiento: _____</p> <p>38. Lugar de residencia: _____</p> <p>39. Fecha de ingreso al estudio: _____</p> <p>40. Fecha de salida del estudio: _____</p>	
<p>41. Nombre del participante: _____</p> <p>42. Fecha de nacimiento: _____</p> <p>43. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p> <p>44. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>45. Ocupación: _____</p> <p>46. Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercera <input type="checkbox"/> Superior</p> <p>47. Lugar de nacimiento: _____</p> <p>48. Lugar de residencia: _____</p> <p>49. Fecha de ingreso al estudio: _____</p> <p>50. Fecha de salida del estudio: _____</p>		<p>51. Nombre del participante: _____</p> <p>52. Fecha de nacimiento: _____</p> <p>53. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p> <p>54. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/> Otro: _____</p> <p>55. Ocupación: _____</p> <p>56. Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercera <input type="checkbox"/> Superior</p> <p>57. Lugar de nacimiento: _____</p> <p>58. Lugar de residencia: _____</p> <p>59. Fecha de ingreso al estudio: _____</p> <p>60. Fecha de salida del estudio: _____</p>	



EL SECTOR INFORMAL EN BOGOTÁ

CEDECentro de Estudios Sobre
Desarrollo Económico

Señor vendedor, sírvase contestar la siguiente encuesta. Los resultados serán usados para una evaluación de las políticas de la alcaldía y son estrictamente confidenciales.

A. CARACTERÍSTICAS DEL VENDEDOR

1	Sexo	Masculino		1	Femenino		2
2	Edad	Años cumplidos					
3	Estado civil	Casado (a) unido		1	Separado		3
		Soltero (a)		2	Viudo (a)		4
4	Nivel educativo	Ninguno		0	Universidad		3
		Primaria		1	Técnico		4
		Secundaria		2	Cuál?		
5	Último curso aprobado en ese nivel						
6	¿Cuántas personas tiene a su cargo?						
7	¿Cuántas personas trabajan con usted?						
	a. Familiares			b. No familiares			
8	Tipo de vendedor	Estacionario		1	Semiestacionario		2
		Ambulante		3			
9	¿Qué medio de transporte utiliza para llegar hasta su sitio de trabajo?	A pie		1	En bicicleta		4
		En bus		2	En moto		5
		En vehículo particular		3	Otro, cuál?		6
10	¿Cuánto tiempo se gasta en un recorrido?	Minutos					

B. UBICACIÓN DEL VENDEDOR

1	Código de la manzana donde fue encuestado						
2	¿Dónde está ubicado el vendedor hoy?	Parque		1	Andén		4
		Plaza		2	Separador de vía		5
		Vía peatonal		3	Semáforo		6
		Otro, ¿cuál?		7			
3	¿Su sitio de trabajo es:	Siempre el mismo		1	Todos los días cambia		2
		Trabaja caminando		3			
4	¿Desde qué mes y año trabaja en este sitio (o zona)?	Mes		Año			
5	En las siguientes fechas ud., ¿estaba en este mismo sitio?	Diciembre de 2004		Si	1	No	2
		Enero de 2004		Si	1	No	2
		Diciembre de 2003		Si	1	No	2
		Enero de 2003		Si	1	No	2

6. ¿Cómo hace para conservar siempre el mismo sitio?

Llega muy temprano	1
Paga vigilancia	2
Paga una cuota o contribución	3
Está agrupado con otros vendedores	4
Otro, ¿cuál?	5

C. CONDICIONES LABORALES DEL VENDEDOR

1	¿Usted trabaja	Por cuenta propia		1	Contratado por alguien		2
						Pase a 4	
2	¿Quién lo contrató?	Otro vendedor		1	No sabe		5
		Una persona natural		2	No resp.		6
		Un almacén de la zona		3	Otro		7
		Un almacén de otra zona		4	Cuál?		
3	¿Tiene algún tipo de contrato?	Verbal		1	No tiene		3
		Escrito		2	No sabe		4
4	¿Sus fuentes de ingresos son por:	Un salario mensual		1	El total de las ventas		2
		Comisión sobre las ventas		3	Otra, cuál?		4
		No aplica		5			
5	¿Tiene que cumplir una meta de ventas?	Si		1	Día		1
		No		2	Semanal		2
					Mensual		3
					¿Cuánto? \$		
6	¿Cuántas horas trabaja al día?						
7	¿Cuántos días trabaja por semana?						
8	¿Cuántos meses trabaja al año?						
9	¿Qué hacía antes de ser vendedor ambulante?	Trabajaba en el sector formal (empleado, obrero)		1	Era desempleado		2
		Era estudiante		3	Otro, ¿cuál?		4
10	¿Desde qué año se dedica a las ventas ambulantes?	Año					

11 ¿Por qué razones se dedica a esta actividad?

Estuvo mucho tiempo desempleado

Es lo que sabe hacer

Es lo mismo que hicieron sus padres

Sus estudios no le permiten hacer otra cosa

Gana más que si se emplea

No le gusta ser empleado de nadie

Otro, ¿cuál? _____

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

D. ACTIVIDAD ECONOMICA

1 ¿Qué tipo de artículos o mercancías vende usted y cada cuanto los (las) compra?

Período

a. _____ 1. Diario

b. _____ 2. Semanal

c. _____ 3. Mensual

2 ¿Cuánto paga cada vez que compra éstas mercancías?

Mercancía a \$ _____

Mercancía b \$ _____

Mercancía c \$ _____

3 Cambia de artículos a través del año?

Si ☐ 1 No ☐ 2 ☐

4 Por qué vende este tipo de artículos o mercancías?

a. Son los que puede comprar..... ☐ 1 ☐

b. Son los que más fácilmente le venden los ☐ 1 ☐

proveedores o quienes se los suministran

c. Se los dan a crédito y los paga después..... ☐ 1 ☐

d. Usted los produce o fabrica..... ☐ 1 ☐

e. Son Importados, tienen mercado..... ☐ 1 ☐

f. Son los que tienen salida ☐ 1 ☐

g. Otra, ¿cuál? ☐ 1 ☐

5 La mercancía que usted vende, la consigue en:

(Se puede marcar más de una opción)

a. Bodegas mayoristas ☐ 1 ☐

b. Los San Andresitos ☐ 1 ☐

c. Ud. Mismo las produce ☐ 1 ☐

d. Cadenas de supermercados ☐ 1 ☐

e. A otros vendedores ambulantes ☐ 1 ☐

f. Almacenes minoristas..... ☐ 1 ☐

g. Empresas ☐ 1 ☐

h. Otro, ¿cuál? ☐ 1 ☐

6 Mencione en orden de importancia los 3 competidores más importantes para su negocio (PRIORICE)

a. Negocios vecinos que venden mercancías similares

b. Almacenes de grandes superficies (Éxito, etc.)

c. Tiendas de barrio

d. Vendedores ambulantes localizados en este sector

e. Vendedores ambulantes localizados en otros sectores

f. Los San Andresitos

g. Empresas multinacionales

h. Otro, cuál? _____

MUESTRE TARJETA # 2

7 ¿Cuánto vendió diariamente en el año 2004 en:

Un día "malo" \$ _____

Un día "bueno" \$ _____

En Promedio \$ _____

8 ¿Cuánto vendió diariamente en el año 2003 en:

Un día "malo" \$ _____

Un día "bueno" \$ _____

En Promedio \$ _____

9 Si compara las ventas del 2004 con respecto a las del 2003, éstas:

Fueron iguales

Crecieron

Disminuyeron

1	
2	
3	

10 Si las ventas disminuyeron, priorice cuáles fueron las principales razones?

a. Aumento en los gastos del negocio..... ☐

b. Disponibilidad de menos mercancía ☐

c. Encarecimiento mercancías..... ☐

d. Crecimiento del costo de vida..... ☐

e. Menor capacidad de compra de los clientes..... ☐

f. Mayor control policivo..... ☐

g. Competencia otros vendedores..... ☐

h. Otra razón, ¿cuál? ☐

11 Las ventas de diciembre de 2004 con relación a las de diciembre de 2003

Fueron iguales

Crecieron

Disminuyeron

1	
2	
3	

12 ¿Cree Ud. Que las ventas en esta año de 2005, con respecto al año 2004

Permanecerán iguales

Crecerán

Disminuirán

1	
2	
3	

13 ¿En cuáles de los siguientes gastos incurre UD.(negocio)?

(en los que no aplique escriba 99)

Sueldos (Salarios), prestaciones \$ _____

Impuestos \$ _____

Agua negocio \$ _____

Luz negocio \$ _____

Teléfono negocio \$ _____

Gas negocio \$ _____

Arriendo negocio \$ _____

Administración negocio \$ _____

Seguridad privada \$ _____

Créditos para el negocio \$ _____

Transporte al negocio \$ _____

Proveedores (suministro mercancía) \$ _____

Otros gastos del negocio \$ _____

Codigos períodos

1. Diario 3. Quincenal 5. Bimensual

2. Semanal 4. Mensual 6. Anual

14 Como calificaría la forma como la Alcaldía está manejando la problemática de los vendedores informales?

Muy buena..... ☐ 1 ☐

Buena..... ☐ 2 ☐

Regular..... ☐ 3 ☐

Mala ☐ 4 ☐

Muy mala..... ☐ 5 ☐

No sabe..... ☐ 6 ☐

15 Tiene ud. Alguna otra actividad remunerada?

Si ☐ 1 ☐ No ☐ 2 ☐ → Termine

16 ¿Cuál es?

17 ¿Cuánto gana al mes en esta actividad?

Recolector _____

Supervisor _____

Fecha _____

ANEXO 4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Encuestas establecimientos de comercio

Datos del informante

Cargo del informante

	Número casos	Participación
Propietario	238	31,48%
Administrador	209	27,65%
Empleado	309	40,87%
Total	756	100%

Años promedio de vinculación al negocio

Zona	Años promedio
Centro	4,54
Chapinero	4,31
Kennedy	2,22
Restrepo	9,96
Total	5,11

Tipo de vinculación

	Número casos	Participación
Contrato término fijo	98	13%
Contrato término indefinido	372	49%
A destajo	38	5%
Es el dueño	235	31%
Otro	13	2%
Total	756	100%

Nivel educativo

	Número casos	Participación
Primaria	74	9,79%
Secundaria	479	63,36%
Superior	128	16,93%
Postgrado	5	0,66%
Técnico	67	8,86%
Perdidos	3	0,40%
Total	756	100%

Sexo

	Número casos	Participación
Hombre	314	42%
Mujer	440	58%
Perdidos	2	0%
Total	754	100%

Características del negocio

Establecimientos por CIIU

CIIU	Frecuencia
52100	1
52300	1
52304	1
52901	1
511103	1
512701	2
512901	1
513600	1
513917	38
515300	9
521100	25
521101	3
521103	1
521901	15
522100	36
522200	5
522300	6
523103	10
523104	7
523106	5
523202	17
523300	169
523301	14
523302	26
523303	1
523304	17
523307	4
523400	32
523402	10
523404	5
523460	1
523500	5
523501	15
523600	5
523700	10
523702	12
523704	18
523707	4
523710	2
523767	1
523900	89
523901	7
523903	22
523905	5
523906	10
523907	1
523915	3
523918	9
524100	6
524302	23
524400	1
524401	28
524403	1
524500	3
525201	3
583304	1
5233300	1
Total	750
Sistema	6

Desde qué año funciona el establecimiento

Año	Frecuencia	Porcentaje
No reporta	92	12%
1950	1	0%
1956	3	0%
1960	1	0%
1964	3	0%
1965	1	0%
1966	1	0%
1967	3	0%
1968	1	0%
1969	7	1%
1970	16	2%
1971	1	0%
1972	4	1%
1973	2	0%
1974	8	1%
1975	10	1%
1976	1	0%
1977	1	0%
1979	1	0%
1980	11	1%
1981	1	0%
1982	1	0%
1984	13	2%
1985	15	2%
1986	3	0%
1987	5	1%
1988	4	1%
1989	4	1%
1990	22	3%
1991	6	1%
1992	13	2%
1993	7	1%
1994	23	3%
1995	11	1%
1996	9	1%
1997	17	2%
1998	30	4%
1999	42	6%
2000	77	10%
2001	62	8%
2002	60	8%
2003	65	9%
2004	98	13%
Total	756	100%

El local donde funciona el establecimiento es:

	Número casos	Participación
Propio	129	17%
Arrendado	610	81%
Usufructo	7	1%
Otro	5	1%
Perdidos	5	1%
Total	756	100%

Tiene sucursales o almacenes en otros lugares de la ciudad?

	Número casos	Participación
Si	131	17%
No	611	81%
Perdidos	14	2%
Total	756	100%

Personas que trabajan en el establecimiento

	Promedio
Contrato permanente	2,21
Contrato a término	2,86
A destajo	2,11
Otras modalidades	1,90

Este establecimiento tiene vendedores en la calle?

	Número casos	Participación
Si	9	1%
No	745	99%
Perdidos	1	0%
Total	756	100%

En el 2004 con respecto a 2003 el número de trabajadores:

	Número casos	Participación	Promedio
Aumentó	15	5%	1,93
Disminuyó	37	12%	2,65
Continúo igual	251	83%	
TOTAL	303	100%	
NR	453		

Las obras de infraestructura desarrolladas en la ciudad lo han:

	INFRAESTRUCTURA		TRANSPORTE		RECUPERACIÓN ESPACIO	
	Número casos	Participación	Número casos	Participación	Número casos	Participación
Favorecido	105	35%	127	42%	143	47%
Perjudicado	41	14%	39	13%	40	13%
Indiferente	148	49%	132	44%	112	37%
No sabe	8	3%	5	2%	8	3%
Total	303	100%	303	100%	303	100%

Obras han motivado la presencia de vendedores ambulantes

	INFRAESTRUCTURA		TRANSPORTE		RECUPERACIÓN ESPACIO	
	Número casos	Participación	Número casos	Participación	Número casos	Participación
Si	160	53%	153	50%	161	53%
No	143	47%	150	50%	142	47%
Total	303	100%	303	100%	303	100%

Situación económica de los establecimientos

Gastos y costos

Eje centro	Establecimientos de Comercio
Proveedores	2.813.115
Salarios	1.170.168
Arriendo	476.222
Créditos	184.757
Seguridad Social	131.912
IVA	173.619
Teléfono	68.335
Otros gastos	55.471
Luz	46.862
Administración	44.417
Agua	20.973
Impuesto Industria y Comercio	43.282
Publicidad	22.695
Seguridad privada	21.360
Renta	12.598
Valorización	2.374
Predial	1.763
Gas	984
Impuestos	
Transporte	
Total gasto mensual	5.348.382

Margen de utilidad

	Promedio
Centro	18,60
Chapinero	17,60
Kennedy	21,62
Restrepo	18,39

En el 2004 con respecto a
2003 las ventas:

	Número casos	Participación	Porcentaje
Iguales	74	29%	28,39
Crecieron	64	25%	34,33
Disminuyeron	82	33%	
No aplica	32	13%	
Total	252	100%	
NR	504		

Principales razones para disminución
de las ventas

	Respuestas	Participación
Aumento gastos de funcionamiento	110	11,5%
Encarecimiento mercancías	125	13,1%
Crecimiento costo vida	297	31,0%
Presencia vendedores ambulantes	187	19,5%
Aumento impuestos	116	12,1%
Otras razones	122	12,7%
Total respuestas	957	100%

Principal problema generado
vendedores ambulantes

	Respuestas	Participación
Inseguridad	40	28,6%
Competencia	74	52,9%
Impide paso peatones	18	12,9%
Obstruye vitrinas	2	1,4%
Otro	6	4,3%
Total	140	100%
NR	616	

En diciembre 2004 con respecto a diciembre 2003 las ventas:

	Número casos	Participación
Iguales	240	32%
Crecieron	140	19%
Disminuyeron	258	34%
No aplica	118	16%
Total	756	100%

Competidores más importantes del negocio

	Respuestas	Participación
Negocios vecinos	1.149	44,2%
Almacenes grandes superficies	296	11,4%
Tiendas de barrio	35	1,3%
Vendedores ambulantes sector	491	18,9%
Vendedores ambulantes otros	253	9,7%
San Andresito	40	1,5%
Multinacionales	181	7,0%
Otros	156	6,0%
TOTAL	2.601	100%

La clientela del negocio es principalmente de estrato

	Respuestas	Participación
Alto	47	6,2%
Medio	652	86,6%
Bajo	54	7,2%
Total	753	100%

Ventas en 2005 con respecto a 2004:

	Número casos	Participación
Iguales	195	26%
Crecedrán	414	55%
Disminuirán	147	19%
Total	756	100%

En su establecimiento se aceptan tarjetas de crédito

Anexos

	Aceptan tarjetas crédito	Participación	Dan Crédito	Participación	Afiliados CCB	Participación	Tiene computador	Participación
Si	41	13,5%	40	13,2%	246	83,1%	71	23,5%
No	262	86,5%	263	86,8%	50	16,9%	231	76,5%
Total	303	100%	303	100%	296	100%	302	100%

Presencia de ventas callejeras en la zona

Desde que el establecimiento opera hay presencia de vendedores ambulantes?

	Número casos	Participación
Si	685	91,9%
No	60	8,1%
Total	745	100%

Número de informales que operan en la cuadra

	Promedio
Estacionarios	100
Semiestacionarios	111
Ambulantes	116

El número de vendedores en 2003, con respecto a 2002

	Aumentó	Disminuyó	Es igual
Estacionarios	20,6%	4,8%	74,5%
Semiestacionarios	57,0%	15,7%	26,8%
Ambulantes	59,2%	15,2%	25,2%

El número de vendedores en 2004, con respecto a 2003

	Aumentó	Disminuyó	Es igual
Estacionarios	21,4%	4,1%	74,4%
Semiestacionarios	71,0%	7,1%	21,9%
Ambulantes	72,9%	6,1%	21,0%

Competidores más importantes del negocio

	Respuestas	Participación
Negocios vecinos	1.149	44,2%
Almacenes grandes superficies	296	11,4%
Tiendas de barrio	35	1,3%
Vendedores ambulantes sector	491	18,9%
Vendedores ambulantes otros	253	9,7%
San Andresito	40	1,5%
Multinacionales	181	7,0%
Otros	156	6,0%
TOTAL	2.601	100,0%

La presencia de vendedores en la zona

	Estacionarios	Semiestacionarios	Ambulantes
Perjudica sus ventas	18,1%	54,3%	39,1%
Mejora sus ventas	1,4%	3,5%	3,3%
Es indiferente	61,1%	40,3%	55,6%
No sabe	19,1%	1,9%	2,0%

La mercancía del negocio es la misma que ofrecen los v. estacionarios en la calle?

	Estacionarios	Semiestacionarios	Ambulantes
Si	37	122	58
No	240	171	237
Total	277	293	295

Comparando 2004 con 2003

	Aumentó	Disminuyó	Es igual
Inseguridad en el sector	44,2%	21,6%	34,2%
Congestión peatonal	49,3%	17,0%	33,6%
Congestión vehicular	40,2%	21,4%	38,4%
Aseo en el sector	37,8%	28,7%	33,5%
Contaminación visual	38,9%	25,8%	35,4%
Contaminación sonora	45,7%	19,1%	35,2%

Acciones de los comerciantes ante la presencia de vendedores ambulantes

	2004	2003
Cambiar línea de mercancía	8,6%	5,4%
Mudarse de local	6,0%	2,3%
Cerrar negocio	6,0%	3,6%
Colocar vendedores calle	3,3%	1,8%
Reducir nomina	12,6%	9,9%
Cambiar contratos	10,7%	8,1%
Campañas promocionales	29,8%	20,3%
Cambio de aviso	9,3%	5,4%
Formar sindicato	5,3%	5,0%
Acudir autoridades	16,6%	11,8%

Calificación de las autoridades del sector, en protección del espacio público

	2004	2003	2002
Muy buena	2,0%	1,3%	2,6%
Buena	31,5%	28,8%	27,3%
Regular	39,4%	44,5%	37,6%
Mala	15,9%	14,8%	19,6%
Muy mala	9,6%	6,6%	6,7%
No sabe	1,7%	3,9%	6,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Encuestas ventas callejeras

Caraterísticas de las ventas callejeras

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	256	58,31%
Femenino	183	41,69%
Total	439	100%

Estado Civil

	Hombres	Mujeres
Edad promedio	35,25	35,61
	Masculino	Femenino
	% Fila	% Fila
Casado (a) unido	65,24%	34,76%
Soltero (a)	57,84%	42,16%
Separado	43,75%	56,25%
Viudo (a)	31,58%	68,42%

Nivel educativo

	Frecuencia	Porcentaje		Masculino	Femenino
				% Fila	% Fila
Ninguno	11	2,51%	Ninguno	63,64%	36,36%
Primaria	199	45,33%	Primaria	55,28%	44,72%
Secundaria	223	50,80%	Secundaria	59,64%	40,36%
Universidad	6	1,37%	Universidad	100%	
Total	439	100%			
				Hombres	Mujeres
Años promedio educación				6,21%	6,18%

	Promedio
Cuántas personas tiene a su cargo?	2,27
Familiares con los que trabajan	0,22
No familiares con los que trabajan	0,24

Tipo de vendedor

	Frecuencia	Porcentaje
Estacionario	15	3,42%
Semiestacionario	377	85,88%
Ambulante	47	10,71%
Total	439	100%

Qué medio de transporte utiliza para llegar hasta su sitio de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
A pie	97	22,10%
En bus	300	68,34%
En vehículo particular	4	0,91%
En bicicleta	34	7,74%
En moto	2	0,46%
Otro	1	0,23%
Total	438	99,77%

Cuánto tiempo se gasta en un recorrido

	Hombres	Mujeres
Promedio minutos	39,42	38,42

Ubicación de las ventas callejeras

Donde está ubicado el vendedor hoy?

	Frecuencia	Porcentaje
Parque	3	0,68%
Plaza	2	0,46%
Vía peatonal	58	13,21%
Andén	372	84,74%
Otro	4	0,91%
Total	439	100,00%

Su sitio de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre el mismo	371	84,51%
Todos los días cambia	34	7,74%
Trabaja caminando	34	7,74%
Total	439	100%

Cuánto tiempo lleva en el mismo sitio?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	65	14,81%
Entre 1 y 5 años	201	45,79%
Entre 6 y 10 años	61	13,90%
Más de 10 años	112	25,51%
Total	439	100%

Estaba en el mismo sitio en:

	Porcentaje
Diciembre de 2004	97,49%
Enero de 2004	90,89%
Diciembre de 2003	78,82%
Enero de 2003	73,12%

Cómo hace para conservar siempre el mismo sitio?

	Frecuencia	Porcentaje
Llega muy temprano	254	57,86%
Paga vigilancia	2	0,46%
Paga una cuota o contribución	18	4,10%
Está agrupado con otros vendedores	78	17,77%
Otro	49	11,16%
Total	401	91,34%

Condiciones laborales del vendedor callejero

Usted trabaja?

	Frecuencia	Porcentaje
Por cuenta propia	374	85,19%
Contratado por alguien	65	14,81%
Total	439	100%

Quién lo contrató?

	Frecuencia	Porcentaje
Otro vendedor	24	36,92%
Una persona natural	8	12,31%
Un almacén de la zona	19	29,23%
Un almacén de otra zona	9	13,85%
Otro	5	7,69%
Total	65	100%

Tiene algún tipo de contrato?

	Frecuencia	Porcentaje
Verbal	50	78,13%
Escrito	6	9,38%
No tiene	6	9,38%
No sabe	2	3,13%
Total	64	100%

Sus fuentes de ingresos son por:

	Frecuencia	Porcentaje
Un salario mensual	23	5,26%
El total de las ventas	334	76,43%
Comisión sobre las ventas	73	16,70%
Otra	7	1,60%
Total	437	100%

Tiene que cumplir una meta de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	6,38%
No	411	93,62%
Total	439	100%

Periodo para la meta de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	26	92,86%
Semanal	2	7,14%
Total	28	100%

Horas trabajadas

	Promedio
Cuántas horas trabaja al día?	9,36
Cuántos días trabaja por semana?	6,48
Cuántos meses trabaja al año?	11,90

Qué hacía antes de ser vendedor ambulante?

	Frecuencia	Porcentaje
Trabajaba en el sector formal	145	33,03%
Era desempleado	143	32,57%
Era estudiante	53	12,07%
Otro	98	22,32%
Total	439	100%

Cuánto tiempo lleva dedicado a las ventas ambulantes?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	31	7,06%
Entre 1 y 5 años	174	39,64%
Entre 6 y 10 años	83	18,91%
Más de 10 años	151	34,40%
Total	439	100%

Por qué razones se dedica a esta actividad?

	Frecuencia	Porcentaje
Estuvo mucho tiempo desempleado	153	34,85%
Es lo que sabe hacer	67	15,26%
Es lo mismo que hicieron sus padres	24	5,47%
Sus estudios no le permiten hacer otra cosa	53	12,07%
Gana más que si se emplea	22	5,01%
No le gusta ser empleado de nadie	77	17,54%
Otro	43	9,79%
Total	439	100%

Actividad económica

Qué tipo de artículos o mercancías vende usted y cada cuánto los compra?

CIU	Frecuencia	Porcentaje
52390	1	0,23%
52401	1	0,23%
513900	1	0,23%
513907	1	0,23%
513917	16	3,64%
521100	108	24,60%
521900	1	0,23%
521901	22	5,01%
522100	21	4,78%
522200	1	0,23%
523103	4	0,91%
523202	1	0,23%
523300	59	13,44%
523301	1	0,23%
523302	1	0,23%
523303	3	0,68%
523400	9	2,05%
523402	3	0,68%
523404	2	0,46%
523501	1	0,23%
523700	6	1,37%
523702	14	3,19%
523705	5	1,14%
523707	2	0,46%
523710	1	0,23%
523900	53	12,07%
523903	6	1,37%
523906	2	0,46%
523907	1	0,23%
523915	4	0,91%
523960	1	0,23%
524302	1	0,23%
524401	23	5,24%
524403	4	0,91%
529100	1	0,23%
544401	1	0,23%
524900	10	1,82%
Total	392	89,29%

Frecuencia de compra de mercancía

	Frecuencia	Porcentaje	Promedio compra
Diario	220	54,73%	167.278,65
Semanal	131	32,59%	
Mensual	51	12,69%	
Total	402	100%	
Perdidos	37		

Anexos

Cambia de artículos a través del año

	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	22,10%
No	342	77,90%
Total	439	100%

Por qué vende este tipo de mercancías?

	Frecuencia	Porcentaje
Son los que puede comprar	148	26,62%
Son los que más fácilmente le venden	44	7,91%
Se los dan a crédito	24	4,32%
Los produce	30	5,40%
Son importados	8	1,44%
Son los que tienen salida	229	41,19%
Otro motivo	73	13,13%
Total respuestas	556	100%

La mercancía que vende la consigue en:

	Frecuencia	Porcentaje
Bodegas mayoristas	213	37,77%
San Andresito	84	14,89%
Las produce	17	3,01%
Cadenas de supermercados	25	4,43%
Con otros vendedores	31	5,50%
Almacenes minoristas	104	18,44%
Empresas	33	5,85%
Otro lugar	57	10,11%
Total respuestas	564	100%

Principales competidores

	Ponderación Respuestas	Porcentaje
Negocios vecinos	871	21,72%
Almacenes grandes superficies	148	3,69%
Tiendas de barrio	114	2,84%
Vendedores ambulantes mismo sector	1.714	42,74%
Vendedores ambulantes otros sectores	816	20,35%
San Andresito	201	5,01%
Multinacionales	17	0,42%
Otra razón	129	3,22%
Total	4.010	100%

Ventas en 2004 y 2003

	Promedio
Un día "malo" en 2004	\$15.118
Un día "bueno" en 2004	\$79.284
En promedio en 2004	\$35.510
Un día "malo" en 2003	\$14.702
Un día "bueno" en 2003	\$78.433
En promedio en 2003	\$34.471

Si compara las ventas del 2004 con respecto a las del 2003, éstas:

	Frecuencia	Porcentaje
Fueron iguales	186	47,94%
Crecieron	86	22,16%
Disminuyeron	116	29,90%
Total	388	100%

Principales razones para disminución ventas

	Ponderación Respuestas	Porcentaje
Aumento gastos del negocio	29	2,5%
Disponibilidad de menso mercancía	37	3,2%
Encarecimiento mercancía	109	9,5%
Crecimiento costo vida	292	25,4%
Menor capacidad de compra de los clientes	207	18,0%
Mayor control policivo	212	18,5%
Competencia otros vendedores	228	19,8%
Otras razones	35	3,0%
Total respuestas	1.149	100%

Las ventas de diciembre de 2004 con relación a diciembre 2003

	Frecuencia	Porcentaje
Fueron iguales	89	23,00%
Crecieron	136	35,14%
Disminuyeron	162	41,86%
Total	387	100%

Cree ud. que las ventas en este año 2005, con respecto al 2004

	Frecuencia	Porcentaje
Permanecerán iguales	88	20,05%
Creerán	252	57,40%
Disminuirán	99	22,55%
Total	439	100%

Gastos mensuales de los vendedores

	Promedio
Salarios	14.116
Impuestos	146
Agua	569
Luz	159
Teléfono	68
Gas	1.268
Arriendo	17.359
Administración	342
Seguridad privada	0
Créditos	27.162
Transporte	58.760
Proveedores	610.318
Otros gastos	131.978
Total gastos mes	862.246

Cómo calificaría la forma como la Alcaldía está manejando la problemática de los vendedores ambulantes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	87	5,8%
Buena	550	36,6%
Regular	458	30,5%
Mala	262	17,5%
Muy mala	127	8,5%
No sabe	15	1,0%
Total	1.499	99,9%
Valores perdidos	2	0,1%
Total	1.501	100%

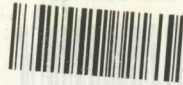
Tiene ud. alguna otra actividad remunerada?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	5,69%
No	414	94,31%
Total	439	100%

Cuánto gana al mes en esta actividad?

Promedio	\$282.191
----------	-----------

CCB-SALITRE



04070

PRESTAMO DE PUBLICACIONES

CIV-F-003

FECHA DE VENCIMIENTO

Agosto 03

07 feb 2013

30 ENE 2013

CENTRO DE INFORMACIÓN
EMPRESARIAL DE BOGOTÁ
BIBLIOTECA

CIEB

16 DIC. 2005

CENTRO DE INFORMACIÓN
EMPRESARIAL DE BOGOTÁ
BIBLIOTECA

Mayores informes

www.ccb.org.co/investigaciones
Línea de Respuesta Inmediata 3830330

Solicite las publicaciones por correo electrónico en estudios3@ccb.org.co
Vicepresidencia de Gestión Cívica y Social
Dirección de Estudios e Investigaciones
Teléfono: 5941000, extensiones 1654 y 2771.

■ Sede y Centro
Empresarial Salitre
Avenida Eldorado 68D-35
Teléfonos: 3830300 - 5941000

■ Sede y Centro
Empresarial Corferias
Carrera 40 22C-67
PBX: 3445471 / 67

■ Sede Fusagasugá
Carrera 7 6-19, piso 2
Telefax: (1)8671515

■ Sede Zipaquirá
Calle 4 9-74
PBX: (1) 8523150 -
(1) 8523821

■ Sede Cazucá
Autopista Sur 12-92
PBX: 7801010

■ Sede Paloquemao
Carrera 27 15-10
Teléfono: 3603938

■ Sede y Centro
Empresarial Cedritos
Avenida 19 140-29
PBX: 5927000

■ Sede Norte
Carrera 15 93A-10
PBX: 6109988

■ Sede Centro
Carrera 9 16-21
Teléfonos: 5600280 -
3410989

■ Sede Chapinero
Carrera 13 52-30
Teléfonos: 2114085 -
3491590

■ Sede Restrepo
Calle 16 Sur 16-85
Teléfono: 3661114